

Museu do Vinho do Porto

A identidade visual como
estratégia de comunicação

Inês Patrícia Vieira Garcia

M
2017

Projeto de Mestrado apresentado à Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico e Projetos Editoriais, elaborado sob a orientação do Professor António Modesto Nunes da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

Porto, Setembro de 2017

“ When you have to choose between to paths,
ask yourself which of them has heart.
Whoever chooses the path of the heart,
never will be wrong.”

POPOL VUH

Ao meu orientador, Professor António Modesto Nunes, pela sua orientação, sabedoria e exigência. Pela generosa disponibilidade e tolerância, pelas críticas e sugestões valiosas, por me dar a oportunidade de crescer e aprender.

Muito obrigado.

Aos meus pais, por me darem asas. Por sempre me incentivarem a perseguir os meus sonhos e, essencialmente, por me permitirem cair e recomeçar sempre que necessário. Obrigado pelo vossa paciência e apoio constante e por generosamente me perdoarem pelo tempo de ausência. A vós dedico este projeto.

Ao meu irmão, pelo apoio incondicional. Obrigado pelo constante incentivo para fazer sempre mais e melhor e a nunca desistir perante nenhum desafio.

És a minha inspiração.

Às avós, pelas constantes palavras de carinho e motivação.

Aos meus amigos. Os muitos com quem me cruzei pela vida e neste percurso.

Um obrigado em particular à Cátia e à Andreia, pela constante preocupação durante este processo. Foram, sem dúvida, o melhor que Aveiro me deu.

Um especial agradecimento ainda à Mariana e às Dianas, à de sempre e a que conheci nesta cidade incrível. Obrigado por me lembrarem que nada é impossível.

A toda a colaboração obtida durante a realização deste projecto e a todos aqueles que me acolheram, que partilharam comigo os seus conhecimentos e experiências, que me motivaram e que, pela disponibilidade e ajuda infundas, possibilitaram a realização deste projecto, muito obrigado.

E a ti, José. Por tudo. Sempre.

RESUMO

A história da cidade do Porto não pode ser dissociada da história do Vinho do Porto. O Museu do Vinho do Porto, enquanto espaço representativo dessa história comum – e da importância que o Vinho do Porto e o seu comércio tiveram no desenvolvimento da cidade –, deve assumir uma responsabilidade singular nesse entendimento. A sua relevância e distinção são fatores iniciais e determinantes para o seu reconhecimento. Associada a estes fatores, identifica-se a necessidade de ser criada e mantida uma ativa interação com o público, tendo em conta os conceitos atuais de museu. Acresce ainda o desafio de garantir a coerência da sua identidade enquanto núcleo museológico autónomo, bem como garantir a exposição e a comunicação eficiente dos seus conteúdos e valores. Nesse sentido, a comunicação do museu deverá ser entendida como uma questão essencial à sua atividade e à sua própria existência.

O presente projeto parte da reflexão sobre a necessidade identitária e de comunicação do Museu do Vinho do Porto para, através de um projeto de design – e numa perspetiva transdisciplinar –, desenhar uma comunicação para o ‘futuro’ Museu do Vinho do Porto, para a sua representação visual. Na sequência da alteração de local e de paradigma (a futura localização perspetiva uma outra expansão conceptual e discursiva), pretende-se, com este projeto, dar resposta à complexidade da atividade museológica atual, apresentando uma estratégia de comunicação fundamentada na reinterpretação identitária do museu, na sua integração e reconhecimento enquanto local relevante e reconhecido na cultura da cidade e do Vinho do Porto. Como objetivo final, pretende-se que a estratégia comunicacional permita ao Museu transformar-se num espaço aberto à cidade e a quem a visita, fluído, à descoberta de novos públicos, formas e expressões.

PALAVRAS CHAVE

Design, Estratégia de Comunicação, Identidade Visual, Museu do Vinho do Porto

ABSTRACT

The history of Oporto cannot be dissociated from the history of the Port Wine. The Port Wine Museum, as a representative space for this common history - and the importance that the Port Wine and its trade held for the development of the city - should assume a unique responsibility in this understanding. Its relevance and distinction become initial and determining factors for its recognition. Associated with these factors, an active interaction with its public needs to be created as maintained, taking into account the current concepts of museum. It also adds the challenge of ensuring the coherence of its identity as an autonomous museological nucleus, as well as the exposure and efficient communication of its contents and values. In this sense, the communication of the museum should be understood as an essential matter to its activity and to its very existence.

This project is based on the reflection about the identity and communication need of the Port Wine Museum, through a design project - and in a transdisciplinary perspective - to design a communication for the 'future' Port Wine Museum, in its visual representation. Following the change of location and paradigm (the future location perspective another conceptual and discursive expansion), this project has the purpose of esponding to the complexity of current museological activity, presenting a communication strategy based on a reinterpretation of the museum identity, in its integration and recognition as a relevant and recognized place in the city and Porto Wine culture. As a final goal, it is intended that the communication strategy allows the museum to become a space open to the city and to those who visit it, flowing, to the discovery of new publics, forms and expressions.

KEYWORDS

Design, Communication Strategy, Visual Identity, Port Wine Museum

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

INTRODUÇÃO

- 0.1. Enquadramento 07
- 0.2. Motivações e Objetivos 08
- 0.3. Pertinência do Projeto 09
- 0.4. Estruturação 10

CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEMÁTICO

- 1. Introdução ao Vinho do Porto 13
 - 1.1. Breve análise histórica 15
 - 1.1.1. A cultura da vinha e do vinho 16
 - 1.1.1.1. A cultura da vinha e vinho em Portugal 17
 - 1.1.2. A Região Demarcada do Douro 20
 - 1.1.3. O Vinho do Porto 24
 - 1.2. Museu do Vinho do Porto 28
 - 1.2.1. Contextualização 29
 - 1.2.2. Missão e Objetivos 30
 - 1.2.3. Localização 31
 - 1.2.3.1. A Casa, o Cais e os Armazéns do Cais Novo 31
 - 1.2.4. Caracterização do espaço 33
 - 1.2.5. Serviços e principais programas 34
 - 1.3. Análise à Comunicação do Museu do Vinho do Porto 35
 - 1.3.1. Identidade e comunicação 35
 - 1.3.2. Espaço e exposição 39

CAPÍTULO II - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

- 2. Os museus enquanto território, património e identidade 45
 - 2.1. Definição de museu 46
 - 2.2. O papel do museu na sociedade 46
 - 2.3. O museu contemporâneo 47
 - 2.3.1. Vertentes conceituais e a sua relação com o design 49
- 3. Gestão de identidade: o design como recurso estratégico 50
 - 3.1. Definição de design 50

3.2. O papel atual do design	52
3.3. As organizações e o design	53
3.3.1. Gestão do Design	53
3.3.2. Design Direction	54
3.4. Imagem e identidade	55
3.4.1. Identidade intencional	56
3.4.2. Identidade projetada e posicionamento	57
3.4.3. Comunicação	57
3.4.3.1. Comunicação organizacional	58
3.4.4. Identidade Visual	59
3.4.4.1. A importância da imagem gráfica	60
3.4.4.2. A imagem gráfica como ferramenta estratégica	61
4. Exemplos relevantes	62
4.1. Museu do Douro	63
4.2. Museu Vivano de la Cultura del Vino	78
4.3. Cité du Vin	87

CAPÍTULO III - PROJETO: FUTURO MUSEU DO VINHO DO PORTO

5. Reinterpretação do Museu do Vinho do Porto	107
5.1. Contextualização: O futuro museu	108
5.2. A necessidade de comunicação do museu	109
5.2.1. A comunicação como função museológica	109
5.2.2. Público	110
5.2.3. A imagem do museu	111
5.2.4. Fatores potenciadores e condicionantes da comunicação	112
5.3. A identidade do Museu do Vinho do Porto	113
5.3.1. Filosofia e missão	114
5.3.2. A identidade visual do museu	116
Logótipo · versão principal	117
Grelha de construção e área de proteção	118
Logótipo · versões secundárias	119
Grelha de construção e área de proteção	121
Cor	122
Tipografia	123

5.4. Comunicação do Museu do Vinho do Porto	124
5.4.1. Referências cromáticas e tipográficas	125
5.4.2. A identidade visual como estratégia de comunicação	126
Cartazes	127
Programação do museu	130
Bilhetes e convites	135
Acompanhamento das exposições	140
5.2.4. Comunicação online	148
5.2.4.1. Website	149
Responsive Web Design	154
O museu virtual	155
5.2.4.2. Redes Sociais	157
Facebook	158
Instagram	162
5.2.4.3. Mailling List	165
Newsletters	165

CONCLUSÃO

6. Conclusões, considerações finais e desenvolvimentos futuros	169
--	-----

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 174

REFERÊNCIAS FOTOGRÁFICAS E ILUSTRATIVAS 180

ANEXOS 183

ABREVIATURAS E SIGLAS

a.C. (antes de Cristo)

AMPV (Associação de Municípios Portugueses do Vinho)

ARVP (Associação das Rotas do Vinho de Portugal)

Cit. (citado por)

ICOM (International Council of Museums)

ICS-UL (Instituto de Ciências Sociais – Universidade de Lisboa)

ICSID (Internacional Council of Societies of Industrial Design)

In. (em)

IVDP (Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto)

IVV (Instituto da Vinha e do Vinho)

MVP (Museu do Vinho do Porto)

Tl. (tradução livre – tradução realizada pela autora)

UNESCO. (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)

WDO (The World Design Organization)

0. INTRODUÇÃO

0.1. MOTIVAÇÕES E OBJETIVOS

Enquanto visitante, diário ou pontual, de uma cidade apaixonante como a cidade do Porto, cheia de vida e carácter, símbolos e lugares emblemáticos, de uma complexidade cultural e histórica, o sentimento de pertença em cada um é inequívoco. O Porto é as suas pessoas, numa desconstrução identitária, é a sua relação de proximidade com cada local, cada costume, cada história. “Um Porto antigo e contemporâneo, património e familiar” [WHITE STUDIO, 2014], tido como um dos destinos favoritos na Europa, reconhecido pela riqueza do seu património, pelo Vinho do Porto e pela sua vertente cultural.

“Na cidade, o Vinho do Porto está presente de várias formas e sentidos: pode ser conhecido e experimentado, mas jamais ignorado, ou esquecido” [TURISMO DO PORTO, 2013]. De facto, a história da cidade do Porto não se pode dissociar da história do vinho. A importância estratégica da região e dos seus vinhos, a precoce internacionalização do Vinho do Porto, a mão de obra empregue ao longo de séculos, quer na agricultura quer na gestão do produto e no seu comércio, bem como a sua importância histórica, cultural e económica é, por si só, relevante. Mas uma análise e interpretação sobre a sua identidade e inerente reflexão discursiva sobre a cidade e o seu desenvolvimento, remete a um dos seus principais locais de reconhecimento, o Museu do Vinho do Porto. Presente na cidade que lhe atribuiu nome, assumindo-se desde o início como um centro de interpretação temática, “ilustra a importância que o comércio do Vinho do Porto teve no desenvolvimento e crescimento cultural, arquitetónico e social, evocando a memória das transformações ocorridas, através da história de três Portos que se unem: o Porto cidade, o Porto do vinho e o porto do rio Douro”. [MUSEU DO VINHO DO PORTO, 2004]

Ao promover um dos produtos portugueses mais reconhecido além-fronteiras, num universo organizacional e museológico atual, extremamente complexo, verifica-se uma constante necessidade de desenvolvimento e diferenciação. É essencialmente necessário criar um meio de comunicação e interligação com a cidade e as suas pessoas, como meio passível de contribuir efetivamente para um reconhecimento tanto do museu como dos seus espaços, atividades e eventos. Assim, através da construção de uma estratégia de comunicação, associada às vantagens competitivas do museu enquanto marca e recurso estratégico da região, procura-se a sua integração e reconhecimento, enquanto local relevante na cultura da cidade e do Vinho do Porto.

0.2. RELEVÂNCIA E PERTINÊNCIA DO PROJETO

Perante a complexidade e exigência atual da atividade museológica, a questão da identidade assume, cada vez mais, um caráter prioritário e incontornável, na medida em que os próprios museus atuam como promotores e gestores de identidade. Assim a comunicação assume-se não só como função estruturante de um museu como um dos seus principais desafios.

A identidade e a imagem do museu serão sempre associadas – não se limitando ao museu enquanto instituição, mas também à sua coleção – existindo assim um acréscimo de responsabilidade no modo como se constroem e expressam os seus valores e a sua identidade. O Museu do Vinho do Porto, enquanto referência identitária da própria cidade, necessita de assegurar de modo contínuo e sustentado uma comunicação clara e coerente, pelo que, perante um atual cenário de desmaterialização e possível expansão da atividade museológica, a construção de uma estratégia de comunicação, fundamentada numa reinterpretação da sua identidade visual, permitirá ao museu a adoção de ferramentas estratégicas adequadas à sua realidade. Deste modo não só será possível a sua afirmação enquanto potenciador local, regional e nacional de um dos principais produtos portugueses de valor reconhecido a nível mundial, o Vinho do Porto, como promoverá uma aproximação entre a museologia e a própria comunicação.

Perspetivando que o design, enquanto atividade multidisciplinar comum ao espaço museológico, assuma a importante função de elemento agregador desta estratégia comunicacional e das diferentes representações da atividade museológica – o que se revela determinante para o seu entendimento, progressivamente mais difuso e universal [BONSIEPE, 1995]. “A expressão visual da identidade do museu através do design, funcionam como ‘âncora’ para o entendimento do museu no seu todo”. [ABREU, 2013]

Considera-se que o projeto apresentado contribua para o reconhecimento da necessidade de uma estratégia comunicacional para o museu – defende-se que esta proposta seja entendida sobre uma perspetiva de evolução, a partir da qual se poderão construir modelos alternativos que permita ao museu fazer ‘mais com menos’, sendo possíveis novas abordagens, que procurem outros entendimentos da comunicação, acreditando que novas referências possam ser adquiridas. Por último, considera-se que a pesquisa teórica, paralelamente ao projeto proposto como estratégia comunicacional para o Museu do Vinho do Porto, se enquadram no âmbito do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais sendo pertinente a sua exploração neste contexto.

0.4. ESTRUTURAÇÃO

Este relatório de projeto organiza-se em três capítulos que se concentram, respetivamente, numa abordagem ao museu e ao seu discurso; numa prática do presente, onde são analisadas considerações relevantes da cultura museológica e do design, e, por fim, uma vertente projetual.

O Capítulo I – Enquadramento temático, apresenta um contexto teórico, através de uma breve perspetiva histórica, de introdução à cultura da vinha e do vinho, com destaque particular à sua inclusão em Portugal, à Região Demarcada do Douro, ao Vinho do Porto e, naturalmente, ao Museu do Vinho do Porto. Completa-se com uma análise à identidade, comunicação e espaço expositivo do museu. O capítulo II – Fundamentação teórica, explora, de forma inicial, sobre uma perspetiva museológica, conceitos como território, património e identidade e, numa segunda parte, a gestão de identidade, perspetivando o design enquanto recurso estratégico. Este capítulo, encerra com a exposição de casos relevantes na construção do projeto. No capítulo III, intitulado Projeto: O Futuro Museu do Vinho do Porto, é exposta a perspetiva reinterpretativa do novo museu, a estratégia de comunicação adotada e as opções gráficas e conceptuais adotadas na identidade proposta para o Museu do Vinho do Porto. Por fim, são apresentadas conclusões resultantes da realização deste projeto.

CAPÍTULO 1

Enquadramento temático

1. INTRODUÇÃO AO VINHO DO PORTO

A história do vinho transmite memórias de tempos remotos, que se fundem com a própria cultura, ao acompanhar grande parte da evolução económica e sociocultural de várias civilizações. No entanto, de um ponto de vista histórico, é imprecisa a sua origem e o “seu passado conhece-se em termos de memória coletiva”. [IVV, 2016]

É possível de observar, através de diversos registos pictóricos e alusões escritas, que o vinho, desde sempre, tem vindo a desempenhar um papel de relevo, em quase todas as civilizações – repleto de simbologia, religiosidade e misticismo, inspirando, desde muito cedo, lendas e mitos [BARATA, 2009; IVV, 2016]. “Fruto da videira e do trabalho do Homem, não é ultrapassado por nenhum outro produto da agricultura, aliando esse fruto saboroso e nutritivo à bebida privilegiada” [IVV, 2016]. Com o passar do tempo e um conhecimento cada vez mais apurado na composição da bebida – bem como o reconhecido prestígio e a sua relevância histórica e cultural – foi-lhe concedida particular consideração, desde as sociedades mais remotas. Ganhou particular destaque durante a Idade Média, chegando aos nossos dias como marco fundamental na nossa história e cultura. [BARATA, 2009; VIANA 2016]

Em Portugal, verificou-se um particular desenvolvimento da vitivinicultura na região do Douro, que acompanhou a história do país. Durante este percurso, o vinho tem desempenhando “importantes papéis, tanto nas relações diplomáticas portuguesas – foi motivo de tratados, alianças e relações comerciais com países estrangeiros, mediador de conflitos e o cartão de visita de Portugal pelo mundo – como a nível económico pois, durante décadas manteve-se como o produto português mais exportado” [BARATA, 2009]. No entanto, se o desenvolvimento do Vinho do Porto requer conhecimentos múltiplos também a sua imagem requer uma complexidade de saberes e elementos construtores da sua identidade visual.



FIG.1 | ILUSTRAÇÃO DOURO
DE ANTÓNIO MODESTO NUNES

1.1. BREVE ANÁLISE HISTÓRICA

Neste início de capítulo considerou-se fundamental um breve estudo do discurso compreendido pelo Museu do Vinho do Porto. Inicialmente, através de uma observação histórica à cultura da vinha e do vinho – numa breve introdução de contexto global e, consequentemente, o desenvolvimento de uma perspetiva relativa ao território português – que permite uma maior compreensão do tema para uma posterior contextualização sobre a Região Demarcada do Douro. Conclui-se com uma análise histórica à produção do Vinho do Porto, numa formulação da sua complexidade e singularidade.

Na primeira parte desta análise, relativamente à cultura da vinha e do vinho, apresenta-se, através de uma perspetiva global, o seu desenvolvimento num contexto histórico – proporcionando posteriormente uma maior compreensão sobre o seu desenvolvimento local. Adota-se uma abordagem cronológica e cultural que remete para o seu aparecimento na região do crescente fértil, para os primeiros registos egípcios, o desenvolvimento da viticultura por gregos e romanos e a sua importância na Idade Média, junto das comunidades cristãs e, consequentemente, enquanto marco da expansão portuguesa, remetendo à sua relevância tanto económica quanto cultural.

Numa segunda compreensão foi abordada a história da Região Demarcada do Douro, enquanto primeira região demarcada e reconhecida do mundo. Uma das regiões vitícolas mais extraordinárias e conceituadas mundialmente, que se estende ao longo do Rio Douro e seus afluentes, classificada como Património da Humanidade, possui características mesológicas e climáticas singulares, pelo que a produção de vinho neste território salienta a capacidade e determinação do homem na otimização dos recursos naturais.

Na última parte, direcionada ao Vinho do Porto, é realizada uma abordagem cronológica, destacada a partir do século XVII, que evidencia a expansão da viticultura duriense e a sua importância no contexto cultural e socioeconómico português, aprofundando as transformações e crises que a sua produção ultrapassou, o seu comércio e consequentes relações com a cidade do Porto.

1.1.1. A CULTURA DA VINHA E DO VINHO

Subsistem até aos nossos dias registos da presença da cultura da vinha e do vinho¹ que revelam que, desde sempre, esta acompanhou grande parte da evolução económica e sociocultural² das várias civilizações ocidentais e orientais [BARATA, 2009; IVV, 2016]. No entanto, a sua origem é pouco clara e simultaneamente contada sobre pontos de vista distintos, em “termos de memória coletiva e consoante a origem antropológica dos respetivos narradores” [IVV, 2016]. Desde tempos remotos que o vinho tem vindo a desempenhar um papel de relevo em quase todas as civilizações – e se para os judaico-cristãos é atribuído a Noé a plantação da primeira vinha e a realização do primeiro vinho³, numa perspetiva grega, a origem desta bebida é reconhecida como uma dádiva dos deuses [JOHNSON, 1989]; para diversos outros povos estas narrativas foram sendo readaptadas, perspetivando as suas tradições e crenças. De um ponto de vista histórico a sua origem é imprecisa, mas os enólogos acreditam que tenha sido accidental, talvez por cachos de uvas amassadas, esquecidas num recipiente, que sofreram, posteriormente, os efeitos da fermentação [JOHNSON, 1989; BARATA, 2009]. No entanto, foi necessária a sedentarização do Homem para que se desenvolvesse o cultivo da vinha e da produção do vinho.

1. As mais antigas sementes de uvas cultivadas foram descobertas na Georgia [7000 a.C.] Foram ainda encontradas diversas variedades de vasos e ânforas, adegas, lagares e outras ferramentas relacionadas com a viticultura [JOHNSON, 1989]

2. É ainda reconhecida a sua importância histórica e religiosa, pelos seus atributos espirituais e terapêuticos relevantes.

3. “E começou Noé a cultivar a terra e plantou uma vinha.” [GÊNESIS, CAPÍTULO 9, VERSÍCULO 20]

Peynaud refere terem sido os sumérios⁴ quem deu a conhecer o vinho aos egípcios, gregos e romanos [CIT. BARATA, 2009], enquanto Hugh Johnson [1999] refere que, “não tendo sido os egípcios os primeiros a cultivar vinhas e a fazer vinho [...] foram, por certo, os primeiros – que se saiba – a fazer registos escritos e a representar as fases do fabrico do vinho em pinturas, sem quaisquer ambiguidades” – foram os primeiros a registar em pinturas e documentos o processo da vinificação e o uso da bebida em celebrações.

A partir de 2500 a.C., os vinhos egípcios foram levados para a Europa Mediterrânica, África Central e para alguns reinos da Ásia, pelos fenícios, um povo oriundo da Ásia Antiga [BARATA, 2009; VIANA, 2016]. Esta difusão revelou-se de extrema importância para a Grécia pelo que, o vinho cultivado ao longo da costa do Mediterrâneo, viria a revelar-se cultural⁵ e economicamente vital para o seu desenvolvimento. Os gregos começam assim a plantar videiras em outras regiões europeias, como a Itália e a Sicília, fundando Marselha e comercializando o vinho [ALVIM, 2009; BARATA, 2009]. Os territórios de Itália foram contaminados pela viticultura e os vinhedos essencialmente cultivados em áreas

4. Povo da região da Mesopotâmia
5. Numa atribuição mitológica, Dionísio (Baco), filho de Zeus, era deus das belas artes, do teatro e do vinho, o que contribuiu para uma democratização do seu consumo, que se estendeu a todas as classes.

interiores ou em regiões conquistadas⁶, tornando a bebida comum entre gladiadores e soldados. A par das conquistas, as vinhas chegavam à Grã-Bretanha, Germânia e Gália, mais tarde reconhecida como França⁷. Nos séculos seguintes, cidades como Borgonha surgiam como centros de exportação de vinhos, superiores aos importados – e de forma diferente dos gregos e romanos, armazenavam a bebida em ânfora: o vinho ao ser guardado em barris de madeira aprimorava o seu sabor. Nesta mesma época, as invasões bárbaras que atacavam Roma aumentavam e as guerras tornavam-se incessantes, resultando no declínio do Império e a sua divisão em duas partes, a Ocidental e a Oriental, o que piorou o controlo da situação política e económica, sucedendo-se uma crise europeia. No século IV, quando o imperador romano Constantino se converteu ao cristianismo, e a Igreja fortaleceu-se enquanto instituição, o vinho veio a assumir destaque na liturgia cristã, associado ao sangue de Cristo na celebração da eucaristia⁸. [BARATA, 2009; VIANA 2016]

6. Os romanos encaravam a disseminação do vinho como uma 'demarcação de território', como uma forma de impor os seus costumes e cultura nas áreas que conquistavam.

7. Os romanos não tardaram a conquistar toda a região de Gália, sob o comando do imperador Júlio César, enfrentando os gauleses, e através do vale do Rhône, chegaram a Bordeaux, sendo a disseminação das videiras pelas províncias gaulesas imediata, o que constitui um dos factos mais importantes na história do vinho.

8. A igreja começou deste modo a estabelecer-se como proprietária de extensos vinhedos nos mosteiros das principais ordens religiosas da Europa, pelo que, nesta época, surgem importantes mosteiros franceses nas regiões da Borgonha e Champanhe, que foram o berço de vinhos de grande qualidade.

1.1.1.1. A CULTURA DA VINHA E DO VINHO EM PORTUGAL

Relativamente à Península Ibérica, embora envolto em muitas dúvidas e mitos, a introdução da vinha atribui-se aos Tartessos, cerca de 2000 a.C. [IVV, 2016]. Acredita-se que tenha sido nas regiões a Sul do rio Tejo e do rio Sado⁹ que os Fenícios¹⁰ tenham iniciado a produção de vinho [CARDEIRA, 2009]. Mas apenas com a instalação grega na Península Ibérica, no século VII a.C., se dá o desenvolvimento da viticultura e da arte de fazer vinho. Cerca de um século depois, os Celtas, a quem a videira já era familiar, terão trazido para a Península Ibérica diversas variedades. Contudo, apenas com a expansão romana na Península Ibérica se deu uma modernização da cultura da vinha e a introdução de novas variedades, bem como o aperfeiçoamento de técnicas de cultivo (como os socalcos e a poda). [LOUREIRO, 2011; IVV, 2016].

9. A região que atualmente se atribui como território português, estava na altura dividida numa região Norte, ocupada por povos celtas, e numa região Sul, ocupada por tribos mediterrânicas e árabes.

10. Os Fenícios estabeleciam negociações comerciais com outros povos, trocando diversos produtos, entre os quais o vinho, que se acredita ter servido como moeda de troca no comércio de metais.

As invasões bárbaras e a decadência do Império Romano despoletaram a fusão de identidades e culturas e, conseqüentemente, a adoção do Cristianismo,

11. Documentos canônicos da época evidenciam a utilização de vinho 'genuíno' na celebração da missa, designado por 'não corrompido' – ao qual apenas tivesse sido adicionado uma porção de água.

12. Inicialmente deu-se uma estagnação com a influência árabe, pois o Corão proibia o consumo de bebidas fermentadas. No entanto, o Emir de Córdoba, que governava a Lusitânia, mostrou-se tolerante com os cristãos, permitindo a cultura da vinha e a produção do vinho pois, para os árabes, a agricultura era de extrema importância – aplicando-se aos agricultores uma política baseada na benevolência e proteção, desde que se entregassem aos trabalhos rurais, de forma a retirar o melhor proveito. Já nos séculos XI e XII, com o domínio dos Almorávidas e Almoadas, os preceitos do Corão foram tidos com rigor, originando uma regressão na cultura da vinha.

tornando o vinho indispensável para o ato sagrado da comunhão¹¹ [LOUREIRO, 2011], no entanto, durante esta época não foram introduzidas quaisquer inovações no cultivo da videira. Com a invasão árabe, nos séculos VI a XIII, a viticultura ibérica sofreu um período de estagnação e posterior recessão¹². Com a Reconquista Cristã, as lutas que ocorreram por todo o território e com as constantes ações de guerra, as culturas – e as restantes vinhas – iam ficando destruídas [IVV, 2016, VIANA, 2016]. Com a fundação de Portugal e a conquista do território português, com o desígnio de povoar estas áreas, as Ordens Religiosas, militares e monásticas tornaram-se ativos centros de colonização agrícola alargando, deste modo, as áreas de cultivo da vinha. [LOUREIRO, 2011; BARROS, 2013]

Os vinhos portugueses começam assim a ser reconhecidos. Na segunda metade do século XIV, a produção de vinho sofre um grande desenvolvimento, renovando-se e incrementando a sua exportação. Nos séculos seguintes, durante o período da expansão portuguesa, era o vinho um dos produtos que as naus e galeões que partiam em direção à Índia, transportavam. “No período áureo, que se seguiu aos descobrimentos, os vinhos portugueses constituíam lastro nas naus e caravelas que comercializavam os produtos oriundos do Brasil e do Oriente” – oportunamente referiam-se como vinhos de ‘Roda’ ou de ‘Torna Viagem’. Esta designação era originada pelas viagens marítimas, onde, estes vinhos eram mantidos em barricas nos porões, sacudidas pelo mar e expostas ao sol ou, por vezes, submersas nas águas que se depositavam no fundo do navio. Estas condições originavam um envelhecimento suave, proporcionado pelo calor dos porões ao passarem, pelo menos, duas vezes o Equador e pela sua permanência nos tonéis, tornando-os ímpares, preciosos, e consequentemente, vendidos a preços fabulosos. Estes vinhos vieram facultar o conhecimento empírico deste tipo de envelhecimento, cujas técnicas científicas se viriam a desenvolver posteriormente. [IVV, 2016]

Em meados do século XVI Lisboa era o maior centro de consumo e distribuição de vinho do império – a expansão marítima portuguesa exportava este produto para todo o mundo, o que se veio a reforçar em 1703, com a assinatura do Tratado de Methuen, também conhecido como Tratado dos Panos e Vinhos, que estabeleceu privilégios para os tecidos ingleses no mercado português, isentos de impostos, em troca da importação dos vinhos portugueses – taxados a dois terços dos vinhos franceses – o que contribuiu ainda mais para a sua popularidade. (LOUREIRO, 2011; BARROS, 2013; IVV, 2016)

Durante este século, uma das principais regiões que beneficiaram de uma série de medidas protecionistas, foi a região do Alto Douro e o célebre Vinho do Porto. Em consequência da fama que foi adquirindo,

verificou-se um significativo aumento da sua procura por parte de outros países da Europa. As altas cotações que o Vinho do Porto atingiu fizeram com que os produtores se preocupassem mais com a quantidade do que com a qualidade dos vinhos exportados, originando assim uma grave crise. Para pôr fim a esta crise, Marquês de Pombal criou, em 1756, a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, procurando controlar a produção e comércio dos vinhos da região – pressupondo a necessidade de realizar a demarcação da região, o que se veio a concretizar neste mesmo ano. (LOUREIRO, 2011; IVV, 2016)

A segunda metade do século seguinte revelou-se um período negro para a produção de vinho com o aparecimento da praga da filoxera¹³, que rapidamente assolou todo o país, devastando a maior parte das regiões vinícolas. Com o início do século XX, marcado pela Exposição Universal de Paris, onde Portugal participou ativamente dedicando especial atenção à secção de agricultura, considerada o setor mais importante da nossa representação, deu-se início ao processo de regulamentação oficial de outras denominações¹⁴ constantes – predominantemente pela falta de organização ao nível da produção e do comércio. O principal fator de perturbação era a irregularidade das produções que, ou eram muito abundantes ou muito deficitárias. Em anos de pouca produção os preços subiam a limites exagerados, desorganizando o mercado, enquanto que em anos de grande produção, os vinicultores fomentavam uma concorrência entre si, o que se traduzia em rendimentos muito escassos. Tornava-se assim necessário criar mecanismos que, intervindo no mercado, o tornassem estável. Foi principalmente durante o Estado Novo¹⁵ que surgiu a preocupação pela orientação, regulamentação e fiscalização dos vinhos portugueses, surgindo, neste contexto, diversos organismos e identidades¹⁶. Com a adesão de Portugal à Comunidade Europeia, em 1986, surge o atual Instituto da Vinha e do Vinho, numa reestruturação destes organismos e pela manifesta conveniência de existir um único organismo com ação sobre a vinha e o vinho. Um organismo adaptado às estruturas impostas pela nova política de mercado, numa nova perspetiva da economia portuguesa e, consequentemente, como resposta à importância que o setor vitivinícola detinha na agricultura portuguesa. Procurava-se assim reforçar-se a política de qualidade dos vinhos portugueses e uma efetiva coordenação entre a produção e a comercialização. Com objetivos de gestão das Denominações de Origem e dos Vinhos Regionais, e respetiva regulamentação, foram constituídas Comissões Vitivinícolas Regionais, que têm um papel fundamental na preservação da qualidade e do prestígio dos vinhos portugueses. [LOUREIRO, 2011; IVV, 2016]

13. Acredita-se que a filoxera chegou à região do Douro entre 1865 a 1868. Em primeiro lugar, desencadeou a destruição das vinhas nas zonas mais a leste, a origem dos melhores vinhos do Porto. Os rendimentos baixaram drasticamente, provocando escassez de vinho e uma subida do seu preço.

[TAYLOR'S, 2013]

14. Demarcavam-se as regiões de produção de outros vinhos, como o da Madeira, Moscatel de Setúbal, Carcavelos, Dão, Colares e Vinho Verde.

15. Estado Novo [1933-1974]: regime político autoritário e corporativista que vigorou em Portugal.

16. Neste contexto, o Estado Novo lançou a 'Organização Corporativa e de Coordenação Económica', dirigida aos sectores onde se pretendia uma maior intervenção. Surge assim a Federação dos Vinicultores do Centro e Sul de Portugal [1933-1937], organismo corporativo dotado de grandes meios e cuja intervenção recaía, fundamentalmente, na área da regularização do mercado. Sucedeu-se a Junta Nacional do Vinho [1937-1986], de âmbito mais alargado, que intervinha tendo em conta o equilíbrio entre oferta e escoamento, a evolução das produções e o armazenamento de excedentes, em anos de grande produção, compensando os anos de escassez.

1.1.2. A REGIÃO DEMARCADA DO DOURO

“O Douro é vinho. Vinho e vinha. Pode ser rio, pode ser terra. Região ou vila. Mas é, sobretudo vinho. A monocultura é assim, impregna tudo, os montes, as casas e os homens. [...] A história dos Durienses vale a dos seus conterrâneos de qualquer região, mas, se um duriense fala da sua cultura, o vinho será imediatamente o tema. Chamem-lhe fino, licoroso, generoso ou de feitoria, de embarque ou de carregaçã, ou simplesmente, com em todo o mundo, vinho do Porto: será esse o seu bilhete de identidade” [BARRETO, 2014]

A região vinhateira reconhecida como Região Demarcada do Douro é uma das regiões vitícolas mais notáveis e conceituadas mundialmente, sendo inclusive o Alto Douro Vinhateiro classificado como Património da Humanidade pela UNESCO¹⁷. A nordeste de Portugal, caracteriza-se como uma área de carácter único a nível climático, morfológico e litológico, numa extensão de cerca de 250 000 hectares do troço montante do vale do rio Douro. Esta região tem origem na delimitação territorial de 1756, data da primeira demarcação das ‘Vinhas do Alto Douro’, que definiu mundialmente o primeiro modelo institucional¹⁸ da organização de uma região vinícola. (ALMEIDA E PEREIRA, 2011; BARRETO, 2014)

17. A monumentalidade da paisagem do Alto Douro Vinhateiro tem reconhecido valor universal, tendo sido, desde 14 de Dezembro de 2001, inscrita na lista de Património Mundial da Humanidade da UNESCO, na categoria de Paisagem Cultural Evolutiva e Viva.

18. “Com efeito, esta foi primeira região do mundo a ser demarcada, antes mesmo de se ter inventado o conceito, e apesar de existirem autores que sugerem que a região de Chianti, Toscana, Itália ou a de Tokay, Hungria, poderiam ser consideradas as primeiras – e é possível que uma definição destas regiões tenha sido feita pouco antes de 1756 – mas uma real demarcação, com limites geográficos, acompanhadas de instruções e normas sobre as técnicas produtivas, os métodos de fabrico e as regras de comercialização, é a do Douro.” [BARRETO, 2014]

“Os povos gostam de se identificar com algo que os distinga, uma glória do passado ou um especial traço do presente. O vinho é, no Douro, a memória de todos, o fio condutor de gerações. O vinho está presente do modo mais indelével que seja: nas consciências e nos sentimentos. Mas também reina na paisagem, naqueles formidáveis socacos que, montanha acima, acabaram por lhe dar forma e feitio.” [BARRETO, 2014]

Desde o séc. XVIII que o vinho do Douro provém de uma região bem definida e se originalmente esta região foi estabelecida para regular a produção do vinho fortificado, a que chamamos Vinho do Porto, hoje a Região Demarcada do Douro circunscreve a Denominação de Origem Controlada dos Vinhos do Porto e do Douro (BARRETO, 2014). Subdivide-se em três sub-regiões, naturalmente distintas, não só por fatores climáticos como também socioeconómicos, que se sucedem de oeste para este, e respetivamente se designam de Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior. (ALMEIDA E PEREIRA, 2011; LOUREIRO, 2011)

“O Douro é uma região quente e seca, rodeada por altas montanhas que a protegem dos ventos húmidos do Sul, mareiros de Oeste, frios do Norte e secos de Leste” [BARRETO, 2014]

A particularidade paisagística imposta pela inserção do vale do Rio Douro sublinha a diferença que, climática e mesologicamente, define a região (ALMEIDA E PEREIRA, 2011). A produção de vinho neste território é, de facto, uma lição sobre a capacidade e determinação do homem na otimização dos recursos naturais — as vinhas foram construídas num território marcado por declives acentuados e pela quase inexistência de terra e água. Os vinhedos que cobrem os acentuados declives, que se levantam do Rio Douro, configuram um imenso escadório de socalcos e patamares que são, nas palavras de Orlando Ribeiro¹⁹ “a mais admirável obra humana que se pode ver em Portugal”.

De facto, desde o século XVIII, o rio Douro e as montanhas envolventes, foram profundamente transformados pelo desenvolvimento científico-tecnológico e a maior evidência deste empenho está inscrita na “colossal alteração da paisagem”, que por sua vez revela esta excepcional rentabilização dos recursos naturais do território²⁰. As condições climáticas singulares associadas às características geomorfológicas da região, determinantes fatores históricos e o próprio engenho do homem fundaram os alicerces da especialização deste território na produção vinícola, contribuindo para a origem de vinhos de características únicas e distintas [MUSEU DO DOURO, 2008; BARRETO, 2014].

19. Orlando Ribeiro [1911-1997] é considerado o renovador da Geografia em Portugal, no século XX. Tendo dedicado toda a sua vida ao estudo da Geografia, foi o geógrafo português com maior projecção internacional, produzindo uma vasta obra, que não se limitou a abordar estritamente os aspectos científicos da Geografia mas, fruto da diversidade de interesses do autor.

20. A paisagem do Alto Douro Vinhateiro reflete a evolução tecnológica, social e económica da atividade vitícola ao longo do tempo.

“O sistema produtivo do vinho do Porto, comportando a complexidade da sua produção agrícola, assume características específicas, determinadas pelas condições naturais do seu território de origem, pelas relações desse território com os mercados e pela história que lhe está associada. A sua evolução é, neste caso, marcada por uma forte articulação entre elementos de tradição e de modernidade.”

[PEREIRA, 2005].

Em palavras de Isabel Marrana [2011], diretora da Associação das Empresas de Vinho do Porto, esta região tem uma complexidade muito especial, sendo a única no mundo que produz duas denominações de origem, o Vinho do Porto e o do Douro. Além disso, a denominação Douro está ainda presente em quatro produtos: vinho, moscatel, espumante e aguardente vínica.





FIG. 2 | “Beber um Vinho do Porto é beber da própria história da região.”
[DOURO VALLEY, 2011]

1.1.3. O VINHO DO PORTO

“Ao longo de quase dois milénios fez-se, nas encostas xistosas do vale do Douro, numa paisagem vitícola singular, um vinho excecional. Mais do que um dom da natureza, o vinho do Porto é, na sua essência, essa espessura histórica, um património cultural coletivo de trabalho e experiências, saberes e arte, que gerações e gerações acumularam. O vinho do Porto foi e é um produto chave da economia nacional e ainda mais um valor simbólico, que distintamente representa a portugalidade no mundo.” [PEREIRA IN IVDP, 2014]

Desde há séculos que a produção agrícola da região do Douro é orientada principalmente no sentido do Vinho do Porto – e foi a sua produção e comércio que construíram a notoriedade do Douro (BARRETO, 2014). O seu *terroir*²¹ contribui para a singularidade do vinho, mas nenhum vinho é um produto exclusivo e direto da natureza. Os vinhos, como os conhecemos atualmente, são o resultado de um apuramento do gosto, bem como da evolução de métodos de produção e preservação. O Vinho do Porto é uma consequência de uma conjugação entre características singulares, produtores durienses e mercadores ingleses. Foi a ‘natureza’ criada pela mão do homem – criando socacos e muros de suporte – e o seu *terroir* que constituem no Vinho do Porto o seu valor distintivo²². [BARATA, 2009]

21. Condições naturais particulares de determinado local, como o solo, o clima e a humidade, que proporcionam uma tipicidade e identidade única a cada vinho. [*terroir*: palavra francesa, sem tradução em qualquer idioma].

22. “Além das canseiras dos lavradores, foram a terra de xisto e o clima único no mundo que, há séculos e séculos, fizeram este esplendoroso vinho, singular e inimitável.” [BARRETO IN MARTINS, BARRETO E ICS-UL, 1990] Hugh Johnson (1999) refere que “em nenhum outro local do mundo, a cultura da vinha foi tão difícil como no Douro”.

23. No último terço do século XVII, e em tempo de rivalidades entre os impérios marítimos do Norte, flamengos e ingleses aumentava a procura dos vinhos ibéricos, em detrimento dos de Bordéus e de outras regiões francesas.

Como a região vinhateira se organiza em torno das margens do rio Douro e dos seus afluentes, é natural que tenha tomado por designação o nome da cidade portuária que lhe estava a jusante. A cidade do Porto, já na Idade Média enquanto burgo florescente, mantinha uma relação de comércio marítimo desenvolvendo, nesta época, fundamentais relações comerciais, em particular com a Inglaterra [BARATA, 2009]. Mas é principalmente a partir do século XVII que se conhece o desenvolvimento da história do Vinho do Porto, quando se iniciou a expansão da viticultura duriense, a sua própria expansão comercial e um rápido crescimento na exportação de vinhos tratados do Douro para Inglaterra e alguns países do Norte da Europa. Foi neste período que a cidade do Porto mais se desenvolveu, pois eram atraídos muitos comerciantes estrangeiros que, ao se verem forçados a procurar novos fornecedores, instalaram as suas agências comerciais na cidade do Porto. [LOUREIRO, 2011; REIS, 2013; TURISMO DO PORTO, 2013]. Começou então a crescer a fama²³ do vinho generoso e as exportações aumentaram

significativamente, mas foi com o tratado comercial de Methuen²⁴, onde as trocas comerciais entre Portugal e Inglaterra foram regulamentadas, num regime especial para a entrada dos vinhos portugueses em Inglaterra, que se deu afirmação do Vinho do Porto [IVDP, 2004; BARATA, 2009; LOUREIRO, 2011], transformando-o no principal produto de exportação portuguesa e no melhor aliado diplomático de Portugal. [BARATA, 2009].

A produção duriense necessitou de se adaptar às novas exigências de mercado e à crescente procura inglesa. Porém, este negócio rivalizou interesses, suscitando fraudes e abusos. No início do século XVIII, face a estas fraudes de que os vinhos do Porto eram alvo, a maioria dos vinhos exportados para Inglaterra eram vinhos secos, austeros e de cor tinta, devido à sua fermentação, tendo ficado conhecidos como Black Strap²⁵. Para que estes vinhos chegassem ao porto de destino consolidou-se a prática da aguardentação dos vinhos, como conservante para resistirem às viagens marítimas²⁶. [LOUREIRO, 2011; BARROS, 2013].

Em 1740, Marquês de Pombal, enquanto governante, interessou-se particularmente pela cidade do Porto e pela sua atividade comercial que assumia na vida nacional uma importância crescente. Os grandes proprietários do Douro, confrontados com pequenos produtores que compravam vinho fora da região, vendendo-o aos exportadores britânicos como sendo do Porto, recorrem ao Marquês, apoiando-se numa “ideologia de proteção, para fazer face à concorrência estrangeira” [MVP, 2004]. Deram-se assim início às diligências que levaram à criação da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro²⁷ e à demarcação oficial da região²⁸.

Nesta demarcação estavam inscritas as melhores vinhas que já pertenciam a algumas ordens religiosas e casas senhoriais. A demarcação da região de produção criava assim a atribuição de um conjunto de licenças, que considerava quer a sub-região de produção (variando de acordo com a altitude e exposição solar) quer limitando a quantidade de vinho por unidade de área (benefício). Os pequenos produtores, não tendo licença de produção, viam-se obrigados a vender o seu produto às grandes casas, por vezes em condições extremamente desfavoráveis. Para além das garantias relativas à qualificação e produção, que a nova legislação vinha suportar, foi instituída uma plataforma única para a sua venda e distribuição. A criação desta entidade garantia a fiscalização da qualidade do produto e a sua comercialização. [IVDP, 2004; BARATA, 2009]

Nesta época, os principais proprietários de vinhas no Douro eram também proprietários de grandes equipamentos, instalações e barcos tendo sido responsáveis por algumas das maiores alterações a nível urbanístico da cidade.

24. Realizado entre D. Pedro II e o embaixador inglês John Methuen, que estabeleceu a contrapartida de privilégios para os tecidos ingleses no mercado português, isentos de impostos, em troca da importação dos vinhos portugueses, taxados a dois terços dos vinhos franceses.

25. Vinho do Porto reconhecido pela sua qualidade inferior.

26. Inicialmente, o verdadeiro Vinho do Douro, era seco e encorpado, aromático e com uma gradação alcoólica natural bastante elevada, no entanto, perante esta necessidade, verificou-se que, ao interromper a fermentação natural com aguardente vínica neutra, o vinho perdia alguma da sua acidez, caracterizando-se como um vinho naturalmente doce ao conservar parte dos açúcares, adquirindo delicadeza e intensificando o aroma. Nascia então o Vinho do Porto.

27. Criada a 10 de Setembro de 1756, foi estrategicamente concebida para fiscalização do Vinho do Porto. Os seus principais objetivos eram a demarcação da região, a fiscalização dos vinhos de embarque, a passagem de guias de trânsito para os vinhos, a estabilização de preços e qualidade dos vinhos, o privilégio nas vendas dos vinhos para a cidade do Porto e arredores e do fabrico, e o fornecimento de aguardentes.

28. Demarcação oficial da região numa área de 2500 km² para produção de Vinho do Porto, delimitando-a com 355 marcos de granito que assinalavam a área de produção dos melhores vinhos, designando-a por Feitoria.

Ligados ao comércio do Vinho do Porto, estavam também estrangeiros, que trouxeram com eles novos hábitos e processos construtivos à cidade. “Ao longo dos séculos XVII e XVIII, a cidade assemelhava-se a um ‘estaleiro’ de artistas e artífices, que produziram um significativo conjunto de obras de alto valor estético” [MVP, 2004], provocando uma verdadeira transformação urbana, que ficou conhecida por ‘arquitetura do vinho’ [BARATA, 2009; REIS, 2013].

“Mas os vinhos do Porto que se bebem hoje não são iguais aos do século XIX, e muito menos aos que se serviam no tempo de Pombal. E, no entanto, são os mesmos vinhos! Os princípios mantêm-se, desde o contributo da natureza (solos, clima, ...), a algumas das castas, passando pela aguardentação e por certas técnicas de fabrico e envelhecimento.” [BARRETO IN MARTINS, BARRETO E ICS-UL, 1990]

A importância do Vinho do Porto, na economia e relações externas de Portugal, originou a introdução, na área demarcada, de vinhos de outras precedências, de novas plantações e novos processos. “Novos vinhos vieram procurar novos mercados ou responder, pelo Douro, à pressão de novas procuras”. Tudo isto sem esquecer as modificações trazidas como consequências do alargamento da produção, do aumento da exportação – e respectivas mudanças de destino –, das alterações profundas do mercado, do aumento do consumo nacional²⁹. [BARRETO IN MARTINS, BARRETO E ICS-UL, 1990]

29. António Barreto, no início dos anos 90, refere a mudança notável do crescimento do mercado interno “Os portugueses têm vindo a descobrir o Vinho do Porto! Mais: os contemporâneos aprendem também a beber ‘do melhor’, isto é, a consumir os vintages, longamente reservados aos apreciadores ingleses. [BARRETO IN MARTINS, BARRETO E ICS-UL, 1990]

30. Instituto público, integrado na administração indireta do Estado, dotado de autonomia administrativa e financeira e património próprio. Organismo central, com jurisdição sobre todo o território nacional, com sede em Peso da Régua, dispõe ainda de um serviço descentrado, a delegação do Porto.

“Nos finais do século XX, o Vinho do Porto não tem, nem de longe, a importância que já teve no comércio externo português. Paradoxalmente, é nesta mesma altura que atinge valores de produção, de receitas, de consumo e de exportação como nunca antes se tinham verificado, [...] vendo-se hoje preços internacionais dos grandes Vinhos do Porto a emparceirar e a ultrapassar os melhores vinhos do mundo.”

Numa realidade atual, e consoante esta necessidade contínua de valorização e regulamentação do Vinho do Porto, este é atualmente regulado pelo IVDP³⁰, que promove o controlo da qualidade, e quantidade dos vinhos do Porto, o processo produtivo, bem como a proteção e defesa das denominações de origem Douro e Porto e indicação geográfica duriense. [IVDP, 2004]



FIG. 3 | O VINHO DO PORTO

“Bem mais do que ‘natural’, é um vinho feito pelo homem: ajudado, modificado, recriado, observado, equilibrado, controlado e, diga-se a palavra, fabricado pelo homem. Não é um vinho que resulta essencialmente das características da natureza e do clima, antes é um produto da ação humana, da história dos sociedades, da economia, da cultura e da política.”

[BARRETO IN MARTINS, BARRETO E ICS-UL, 1990]

1.2. O MUSEU DO VINHO DO PORTO

A localização atlântica e a posição privilegiada na confluência de um dos grandes rios ibéricos desde muito cedo favoreceram o aglomerado urbano do Porto. Recuando no tempo, parecem ser provenientes do Mediterrâneo Oriental as primeiras importações detetadas na área portuense. A ocupação romana da Península Ibérica e o subsequente processo de aculturação aos gostos deste povo mediterrânico trouxeram para a cidade novos artefactos importados, designadamente ao nível das cerâmicas de mesa, como as sigillatas ou as ânforas [MVP, 2004]. Mas é essencialmente na Idade Média que a costa portuguesa se apresenta no centro da mais importante rede de comércio da Europa, pelo que as cidades da costa não só ganhavam ligação direta com o Mediterrâneo como deixavam de constituir uma periferia no quadro da navegação atlântica. [IVDP, 2004; MVP, 2004].

Não se pode assim entender a cidade do Porto, sem a relacionar com o rio, através do qual chegava o Vinho do Porto. Desde meados do séc. XVIII que o Porto era uma cidade maioritariamente comercial, sendo a sua principal atividade aquela que se relacionava com o Vinho do Porto e todas as indústrias relacionadas, como o fabrico de cascos e garrafas, torneiros, marinheiros ou barqueiros [MVP, 2004; REIS, 2013]. Intimamente ligada ao rio e ao comércio fluvial e marítimo, em cujos cais descarregavam todas as barcas que desciam o Douro, assistiu-se a um intensificar das trocas comerciais entre a cidade e a região duriense e minhota, de matérias primas e produtos manufaturados, funcionando como centro comercial de grande importância e naturalmente como pólo de desenvolvimento regional do norte do país. [IVDP, 2004; MVP, 2004]

Daqui partiam embarcações para os portos do Norte de Espanha, França, Flandres, Rússia, Brasil, Inglaterra e outros portos do Mediterrâneo, permitindo, em torno deste comércio, um florescimento desde o século XVIII de uma cidade, em que participaram holandeses, franceses, suecos, dinamarqueses, alemães e sobretudo ingleses. Este desenvolvimento comercial, com particular evidência para o Vinho do Porto, teve consequências no crescimento cultural, arquitetónico e social da cidade, com destaque para a fixação de colónias estrangeiras, que muito influenciaram a burguesia portuense e que assumiram um papel de extrema importância nos circuitos de produção e comercialização de vinho e cuja presença ainda hoje se vislumbra um pouco por toda a cidade. [MVP, 2004]

1.2.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

O Museu do Vinho do Porto surge integrado no projeto do Museu da Cidade³¹ dedicado à importância que o Vinho do Porto e o seu comércio detiveram no desenvolvimento da cidade. O museu defende não ser um museu da vinha e da sua produção, mas sim do Vinho do Porto, em particular, numa celebração da sua atividade comercial, o que detém interesse para a evolução da cidade e que se articula, quer com os pequenos núcleos museológicos presentes nas caves em Vila Nova de Gaia quer com o Museu do Douro, onde se encontra a origem e produção deste vinho. A história da cidade do Porto não se pode dissociar da história do vinho, que a tornou reconhecida em qualquer lugar do mundo. E o comércio do Vinho do Porto teve consequências no crescimento cultural, arquitetónico e social da cidade, incidindo na fixação de colónias estrangeiras que muito influenciaram a sociedade portuense. O Museu é assim uma memória de todas essas influências e transformações e, ao mesmo tempo, transmite ao visitante a história de três Portos que se unem: o Porto cidade, o Porto vinho e o Porto do rio Douro, explorando a história do vinho do Porto, crucial para o entendimento do desenvolvimento da cidade.

31. Conjunto de estruturas museológicas, dispersas pelo território urbano, que possibilitam estabelecer um percurso expositivo que concorda num trajeto pela cidade – determinam o conhecimento da história da cidade do Porto, nos seus diferentes planos e perspetivas.

Consoante os registos de Manuel Graça e Liliana Pereira³², a determinação de criar de um museu ligado à história do Vinho do Porto na Cidade do Porto surge ainda em 1996, pela equipa responsável pelo projeto do Museu do Douro, na Régua. Prevvia-se que este novo museu se instalasse na ala poente do edifício, da então, Nova Alfândega do Porto. A escolha desta localização fundamentava-se sobre diversos fatores como a possibilidade de integração de atividades alfandegárias e comerciais; a sua localização ribeirinha, junto ao rio Douro, fundamental nas comunicações comerciais com o mar e a região duriense; permitia ainda, uma área expositiva merecida, com dimensão e escala, que assinalassem a importância desta atividade que marcou a vida da cidade e também pela estreita ligação a Vila Nova de Gaia e ao Vale do Douro.

32. Informação apresentada e disponibilizada no âmbito do III encontro dos Museus do Douro (2014), “Museu do Vinho do Porto – Arquitetura, Programa e Conteúdos do Espaço”, de Manuel de Sampayo Pimentel Azevedo Graça, Chefe de Divisão Municipal de Museus da Câmara Municipal do Porto, e Liliana Patrícia da Silva Pereira, Coordenadora do Museu do Vinho do Porto.

Em 1998, o Porto acolheu a Cimeira Ibero-Americana, cujos trabalhos decorreram no edifício da Alfândega, onde foi inaugurada uma exposição sobre o tema do Vinho do Porto, que beneficiaria como mote ao futuro museu. Esta exposição encontrou-se aberta ao público durante algum tempo, mas acabou por ser desmontada e, com esta decisão, adiado o projeto do Museu até ao ano 2000. Apesar deste adiamento, esta iniciativa reavivou

33. O projecto de adaptação revela-se da autoria do gabinete do arquitecto Humberto Vieira, que faleceu no seu decorrer, pelo que o projecto foi coordenado pelo seu assistente, o arquitecto Pedro Barros Pinto. Humberto Vieira foi uma referência na arquitetura portuense, responsável por diversos projetos de recuperação e restauro, dos quais se destacam o Edifício do Antigo Tribunal da Relação e Cadeias do Porto [1988], a Igreja do Mosteiro de São Bento da Vitória [1989], a Quinta Queimada ou Casa de Ramalde [1991], entre outros.

a importância que a cidade e, respetivas autoridades, concebiam nesta perspetiva de musealização. Com a indisponibilidade da ala poente da Alfândega Nova do Porto havia necessidade de encontrar uma alternativa para um Museu do Vinho do Porto. O que efetivamente aconteceu, ainda em 1999, com a escolha dos Armazéns do Cais Novo, pela sua localização privilegiada, muito próxima da Alfândega, as suas características adequadas e de um ponto de vista geográfico extremamente bem localizado para a instalação do futuro museu. As obras de requalificação do espaço iniciaram-se assim em 2001, segundo o projeto de adaptação arquitetónica do gabinete do arquiteto Humberto Vieira³³.

1.2.2. MISSÃO E OBJETIVOS

Como referenciado, segundo os registos acima mencionados, o museu define enquanto missão a apresentação cronológica, sociocultural, económica e política da Cidade do Porto e dos seus habitantes; a promoção dos interesses multidisciplinares de âmbito local, nacional e europeu e a articulação das vertentes históricas e culturais, valorizando o património arquitetónico e paisagístico. Relativamente aos seus objetivos, apresentam-se como: documentar todos os aspetos do passado e do presente relevantes para a compreensão da Cidade do Porto, enquanto espaço histórico, urbano, económico, social e cultural, ao longo da sua existência; promover a elaboração de estudos e trabalhos de investigação; adotar uma política de gestão das coleções e aquisições; organizar um Centro de Documentação, em que possam vir a ser reunidos todos estes dados e dispô-los para uso público, nomeadamente através de um banco de dados e de imagens a interpretar e experimentar junto do público. Pelas suas particularidades específicas acresciam ainda os objetivos de desenvolver estudos sobre a temática do Vinho do Porto; atrair um número diversificado de públicos ao Museu do Vinho do Porto, desenvolvendo a ação educativa e organizando programas e exposições; tornar o Museu do Vinho do Porto num espaço acessível a todos e estabelecer parcerias com instituições ligadas ao estudo, produção e comercialização do Vinho do Porto. [GRAÇA E PEREIRA, 2014]

1.2.3. LOCALIZAÇÃO

“O Douro foi porta de entrada e saída de pessoas e bens, disponível ao intercâmbio cultural, permitindo um desenvolvimento da cidade e de toda a região envolvente, funcionando como ponto de confluência de gentes e culturas.” [MVP 2004]

A localização geográfica da cidade do Porto determinou, em grande parte, o seu desenvolvimento. Através de uma localização estratégica, onde se articulam a função portuária e marco das rotas atlânticas, com influência na orientação da política urbana e estrutural do espaço fluvial e marítimo, permitiu o natural desenvolvimento de um entreposto comercial. Justifica-se assim a localização do núcleo museológico, sobre o comércio da cidade, valorizando-se o Vinho do Porto, a ligação à área dos transportes, sobretudo os que se relacionam com o rio, bem como o desenvolvimento de teias de relações e modos de vida que estas atividades proporcionaram na transformação da cidade.

1.2.3.1. A CASA E OS ARMAZÉNS DO CAIS NOVO

O interesse que o comércio do Vinho do Porto suscitava na crescente colónia estrangeira que se fixava no Porto teve como consequência profundas alterações na cidade. A exemplo de muitas outras famílias da nobreza rural também os Pinto da Cunha Saavedra³⁴, através da produção de vinho fino nos socalcos das suas propriedades no Alto Douro, conheceram um fortalecimento da sua economia³⁵, o que proporcionou a construção de uma moradia na Cidade do Porto, adequada à sua condição. Não terá sido alheia a esta situação a natural atração, que se desenvolvia por uma cidade como o Porto, que se aliava à necessidade de controlo da produção e comércio vinícola. [MVP, 2004; GRAÇA E PEREIRA, 2014]

34. Descendentes de uma família fidalga que se instalara em Provesende, concelho de Sabrosa, em meados do século XVI, possuíam largas propriedades no Alto Douro.

35. O crescente interesse estrangeiro pelos vinhos do Douro permitiu uma importante expansão económica na região. Este desenvolvimento trouxe alguma abundância às populações, permitindo-lhes contruir e melhorar as suas residências e, simultaneamente, que algumas destas famílias se comesçassem a aproximar do Porto, construindo na cidade residências e armazéns.

36. A família Pinto da Cunha encontrava-se ligada à direção da Companhia Geral da Agricultura e Vinhos do Alto Douro. A par do substancial crescimento da cidade e do enorme desenvolvimento do comércio do Vinho do Porto, a Companhia, não possuindo armazéns próprios e sem conseguir responder às necessidades do mercado, confrontou a família com as exigências da coroa: ou cedia parte dos seus armazéns, ou ficava sem a totalidade do edifício. Mais tarde, em 1822, os Armazéns da Casa dos Cais Novo tornaram-se o principal depósito da Alfândega do Porto. Assim permaneceram até à finalização da construção do atual Edifício da Alfândega, em 1872, para onde se transferiu definitivamente, retornando os referidos armazéns para a posse e administração dos proprietários, mantendo-se até hoje na posse da família.

Anos mais tarde, revelou-se necessária a construção do armazém, no qual se encontra instalado o Museu do Vinho do Porto, concluído em 1798 por esta família, resultando num edifício de três pisos, todos com entradas independentes, de uma resistente estrutura interior. Vários fatores contribuíram para o forte desenvolvimento e utilização destes armazéns, para além da referida localização privilegiada, destacando-se a existência de um cais próprio, o Cais Novo, com condições favoráveis ao embarque e desembarque dos navios que navegavam o Douro e o Atlântico, carregando e descarregando diretamente no armazém e a sua utilização para depósito dos vinhos provenientes das suas propriedades do Douro, bem como para os vinhos provenientes da poderosíssima Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro³⁶, criada pelo Marquês de Pombal em 1756. O consequente aumento do comércio e privilégios da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, foram largamente utilizados no comércio de Vinho do Porto, assumindo-se como um edifício de relevância na história comercial da cidade. [GRAÇA E PEREIRA, 2014]



FIG. 4 | OS ARMAZÉNS DO CAIS NOVO

FIG. 5 | A CASA DO CAIS NOVO

1.2.4. CARACTERIZAÇÃO DO ESPAÇO

O Museu do Vinho do Porto desenvolve-se num só piso, correspondente ao andar térreo dos Antigos Armazéns da Casa do Cais Novo. No seu interior, apresenta duas naves, divididas por pilares, sobre os quais assentam abóbadas. Esta separação permite uma organização do espaço museológico, no qual foi criado um percurso coerente, que se desenvolve de forma cronológica.

Ao longo do museu apresentam-se diversas vitrinas, nas quais se expõe a coleção, organizadas segundo critérios acentuadamente cronológicos. A informação adicional é disponibilizada através de painéis inseridos nas estruturas das vitrinas e de monitores, integrados em painéis amovíveis próprios. Os conteúdos podem ser selecionados pelos visitantes, dentro das áreas sociológicas, arquitetónicas, económicas e / ou culturais. Paralelamente, os visitantes mais pequenos são acompanhados por personagens ficticiais³⁷, com legendagem apropriada às camadas etárias mais novas, de forma a conseguir-se uma maior compreensão e entendimento do Museu e das influências que o Vinho do Porto teve na cidade.

Atualmente, em termos espaciais, o museu organiza-se³⁸ em:

1. Receção e acolhimento.
2. Introdução ao museu e ao espaço arquitetónico
 - O Porto Comercial. Perspetiva Arqueológica.
 - A importância dos Estudos do Barão de Forrester para um melhor conhecimento do Douro.
 - O Rio e os Transportes. Os Barcos Rabelo e a abertura e desenvolvimento da Linha do Douro, sua importância para o transporte e comércio do Vinho do Porto.
3. Século XVIII
 - Pequena reconstituição de ambiente de comerciante da alta burguesia portuense de Setecentos, aludindo-se à importância britânica nas Artes Decorativas nacionais.
 - Os diversos Cais do Porto. O Cais Novo. O Armazém.
 - O Armazém. História e Funções.
4. Século XIX. Desenvolvimento Económico da Cidade.
5. A Arte do Vidro e a Importância do seu desenvolvimento para a Exportação e Comércio de Vinho do Porto.
6. Auditório
7. Área de descanso
8. Loja

37. Personagens do imaginário, Pipas e Sara Pipas, da autoria de Isabel Rocha Leite, que fazem o acompanhamento do espaço às crianças, numa linguagem simplificada.

38. Na caracterização original, apresentada em "Museu do Vinho do Porto – Arquitetura, Programa e Conteúdos do Espaço" [2014] são referidas mais duas zonas, atualmente não existentes no MVP. Uma de exibição de um filme, da autoria de Abi Feijó, onde se alude à importância dos diversos cais da cidade no comércio o Vinho do Porto e da dinâmica comercial em geral, pertencente ao acervo da Câmara Municipal do Porto, sendo referido que, por falta de condições técnicas este filme deixou de ser projetado. É ainda referida uma zona de cinco postos informáticos, de acesso à internet, que permitiria aceder a mais conteúdos programáticos, relativamente ao discurso do museu, e a disponibilização de informações de carácter regional de todos os municípios ribeirinhos da Região Demarcada do Douro.

A área expositiva desenvolve assim um percurso museológico que propicia diferentes leituras para um mesmo conjunto de peças e abrange áreas tão distintas como os vestígios arqueológicos do Porto comercial, os naufrágios na barra do Douro, os barcos Rabelo, a importância da abertura da linha do Douro e o aparecimento da banca na cidade. O museu não possui um espólio numeroso nem coleções próprias, mas peças de várias proveniências, desde espólios municipais a depósitos de instituições ligadas ao Vinho do Porto e particulares. Integra peças de arqueologia, pintura, gravura, metais, vidros, faiança e porcelana, mobiliário, têxteis e outros elementos de interesse, nos quais se destaca o acervo documental.

1.2.5. SERVIÇOS E PRINCIPAIS PROGRAMAS

39. Informação apresentada e disponibilizada no âmbito do III encontro dos Museus do Douro, “Museu do Vinho do Porto – Arquitetura, Programa e Conteúdos do Espaço” [GRAÇA E PEREIRA, 2014]

40. Ver anexo · Serviços e principais programas do Museu do Vinho do Porto Pág. 184

O museu disponibiliza um espaço, reconhecido como ‘loja’, descrito como uma pequena zona de vendas, onde se podem encontrar as publicações da Direção Municipal da Cultura, bem como merchandising próprio do Museu do Vinho do Porto; de igual forma, possui um ponto de venda de Vinhos do Porto, livros e gravuras e outros produtos colocados pelo IVDP e um auditório – com capacidade para 30 lugares sentados, para atividades consideradas de interesse³⁹. [GRAÇA E PEREIRA, 2014]

Os Serviços de Interpretação e Mediação Cultural realizam ações que procuram divulgar a coleção do Museu para os diferentes públicos, promovendo-o como um espaço de cultura, de lazer e de sociabilidades diversas. Entre as iniciativas de prática comum, destacam-se as visitas orientadas ao espaço expositivo e o acompanhamento de docentes na preparação de visitas, de acordo com os vários interesses disciplinares e profissionais. O setor promove também oficinas dirigidas ao público infantojuvenil e eventos no âmbito das temáticas expositivas ou de datas que assinalam o calendário cultural, como o Dia Internacional dos Museus, o Dia Nacional dos Centros Históricos e o Dia Mundial da Criança⁴⁰. [MVP, 2004; GRAÇA E PEREIRA, 2014]

1.3. A COMUNICAÇÃO DO MUSEU DO VINHO DO PORTO

Como exposto anteriormente, o Museu do Vinho do Porto define-se dedicado à importância que o vinho e o seu comércio detiveram, em particular, numa celebração da sua atividade comercial, o que detém particular interesse para perceção da evolução da própria cidade do Porto – e consequentemente a necessidade de criação de uma forte relação com esta. Os produtos locais, como é o caso do Vinho do Porto, enquanto manifestações culturais fortemente relacionadas com o território e a própria comunidade, são resultantes de uma “rede tecida ao longo do tempo”, que envolve recursos da biodiversidade, modos tradicionais de produção, costumes e hábitos de consumo [KRUCKEN, 2009]. Para que os consumidores reconheçam estas qualidades é necessário comunicá-las com eficiência, por meio de marcas, produtos e serviços. Esta tarefa de ‘tradução’, ou ‘mediação’, envolve muita sensibilidade e responsabilidade pois é extremamente importante para a sua perceção por parte dos consumidores. Para dinamizar recursos do território e valorizar um património cultural, é fundamental reconhecer e tornar reconhecíveis estes valores e qualidades – uma das principais tarefas do design.

1.3.1. IDENTIDADE E COMUNICAÇÃO

Para a realização de uma análise metodológica à identidade e comunicação do Museu do Vinho do Porto, revelou-se necessário diversas deslocções ao espaço, em variados momentos, numa tentativa de compreensão dos seus diferentes contextos e discursos e o seu entendimento pelo público geral, paralelamente a uma pesquisa, e consequente análise, do seu discurso e representação expositiva, das suas atividades e formas de comunicação.

Nesta observação, e por ser o primeiro elemento de contato com o público, no seu espaço e, de forma expectante, na sua comunicação, nos seus mais diversos suportes, analisamos o seu logótipo, enquanto elemento comunicacional de representação constante e, necessariamente, mais exigente.



MUSEU DO
VINHO DO
PORTO

O logótipo do museu é determinado pelas duas partes que o constituem:

- Símbolo – as iniciais do museu (MVP), a branco, sobre um retângulo de cor, que procura aludir à tonalidade do vinho.
- Tipografia – utilização de Trajan Pro, de peso regular, em três corpos. Reconhecida pelo seu visual clássico e pela sua exclusiva utilização em caixa alta, apresenta modelações nos seus traços e serifas triangulares o que a torna uma tipografia extremamente característica, de fácil reconhecimento e distinção.



ANÁLISE REALIZADA - POSSÍVEIS RELAÇÕES UTILIZADAS PARA CONSTRUÇÃO DO LOGÓTIPO.

FIG. 6 | LOGÓTIPO DO MUSEU DO VINHO DO PORTO

Considerando a falta de comunicação do museu – e uma relação praticamente inexistente com a cidade – o logótipo revelou-se, na análise realizada, o elemento comunicacional mais coerente e, consequentemente, mais eficiente da sua representação. Numa perspetiva reinterpretativa da sua identidade, considerou-se que não seria relevante uma alteração significativa do logótipo, numa compreensão de que este se revela um elemento expressivo da atual comunicação e distinção do museu. No entanto, algumas características da sua construção remeteram a alguns questionamentos, como a descentralização das iniciais tipográficas face ao retângulo – e o próprio retângulo. Este elemento, de acentuada representação e distinção, revela-se um atributo diferenciador na comunicação do museu, pelo seu fácil reconhecimento e perceção. Porém, após a realização da análise realizada à construção do logótipo, questiona-se o facto da sua forma ser praticamente quadrangular, sem o ser, num contraste significativo à verticalidade imposta pelas iniciais, concluindo-se uma falta de compreensão por esta construção – e opção – gráfica. O alinhamento da tipografia com o símbolo – e respetivo entrelinhamento e espaçamento – também foram questionados, e de forma concreta, o contraste significativo da palavra ‘Porto’, que se revela singular, pelo evidente destaque dado à cidade face à temática discursiva do museu, o Vinho do Porto. E, apesar da compreensão de que o museu se assume dedicado à importância que o vinho e o seu comércio detiveram no desenvolvimento da cidade, e defendendo não ser um museu da vinha e da sua produção, mas sim do Vinho do Porto, em particular, numa celebração da sua atividade comercial, o destaque exclusivo da palavra ‘Porto’ poderá proporcionar erros de leitura e, inclusive, de interpretação, por parte do público.

Ao nível da comunicação do museu – e reforçando a sua necessidade de relacionamento com a cidade e com as suas pessoas – esta revela-se, de momento, “quase inexistente”⁴¹. Esta falta de comunicação é compreendida por parte da coordenação do museu, admitindo como problemática a falta de autonomia e de recursos financeiros, face ao seu cariz público, sobre dominação do Museu da Cidade e da própria Câmara Municipal do Porto. Refere-se a pouca aposta na comunicação do museu, sentida desde início, e a necessidade de um responsável pela comunicação exclusiva dos museus, acreditando-se que, e mesmo enquanto instituição pública, com regras a cumprir, uma aposta na sua comunicação, permitiria chegar a potenciais visitantes. A comunicação possível de observar, considerando esta inexistência, revelou-se visualmente incoerente, nos seus diferentes meios – de reforçar que nenhuma das peças gráficas de comunicação analisadas, tanto físicas como digitais, apresentava o logótipo do museu ou remetia sequer para o seu universo identitário enquanto marca.

41. Ver anexo · Entrevista · Coordenadora do Museu do Vinho do Porto, Dr.ª Liliana Pereira. Pág. 186

É sentida, inclusive pela própria coordenação do museu, a necessidade de uma presença digital e, em concreto, nas redes sociais. O museu, atualmente, não dispõe de qualquer comunicação direta com o público, fora do seu espaço físico, sendo referido como indispensável, e urgente, a criação de um site, numa tentativa de o museu se aproximar das pessoas. A única forma de comunicação oficial atual, mas de alcance muito restrito, é através de uma newsletter mensal, enviada pela própria direção do museu – não se revelou perceptível se esta é realizada por algum membro da coordenação ou funcionário do museu, se pelo gabinete de comunicação da Câmara do Porto –, para uma mailling list de que dispõem, de pessoas que deixam o seu contato e que pretendem receber essa informação. Esta newsletter apresenta-se mensalmente com uma identidade visual incoerente e inconstante, não transmitindo noção de cuidado na sua construção ou apresentação⁴². Este conteúdo é disponibilizado digitalmente por uma página não oficial do museu no Facebook⁴³, assumida por ‘amigos do Museu do Vinho do Porto’, no entanto, de alcance mínimo, face à sua potencialidade.

42. Ver anexo · Comunicação do Museu do Vinho do Porto Newsletter. Pág. 193.

43. Ver anexo · Comunicação do Museu do Vinho do Porto Facebook. Pág. 195

Relativamente à imagem que os visitantes têm do museu, e segundo a coordenação do mesmo, existem diversas opiniões, algumas positivas, felicitando o discurso e a própria exposição, como existem visitantes que se revelam desiludidos. A direção alega que esta desilusão depende muito da experiência que a pessoa tem e da sua ideia sobre o próprio museu, considerando que muito do público não tem um conhecimento precedente de que o discurso do museu é direcionado à celebração da atividade comercial do Vinho do Porto, e não um museu direcionado especificamente à cultura do vinho. No entanto, confirmam ter em consideração, e enquanto objeto de estudo numa expansão do seu discurso, as diversas opiniões desfavoráveis sobre o museu, possíveis de consultar em plataformas como o Tripadvisor. De forma constante e consistente, o espaço é apontado como pouco interessante, não dignificando o Vinho do Porto como um dos principais atrativos da cidade. É ainda referida a falta de interatividade, tanto da exposição, como com os próprios visitantes, por parte dos funcionários do museu. A classificação e satisfação geral atribuída pelos visitantes é consideravelmente baixa para a potencialidade que o museu poderia assumir na cidade do Porto.

1.3.2. ESPAÇO E EXPOSIÇÃO

Numa localização histórica e significativa da cidade, e da própria história do vinho – e entre dois museus de relevo na cidade, o Museu dos Transportes e Comunicações e o Museu do Carro Elétrico – a coordenação considera a localização privilegiada, enquanto local de passagem de muitas das excursões e roteiros da cidade⁴⁴. Admite que o museu desperta interesse e curiosidade a quem passa, especialmente neste momento em que a cidade recebe diariamente uma quantidade considerável de turistas, considerando quase inevitável o contato com este local. No entanto, e consoante observado pela própria direção da cultura da Câmara do Porto, o local é um pouco ‘excêntrico’⁴⁵, do ponto de vista pedonal – a entrada dá-se no espaço que cruza com a linha do elétrico –, a nível de estacionamento e de passagem de público – um local remoto, onde as pessoas não passam a pé, apenas de carro. Paralelamente é reforçada a falta de relação com as caves, numa irregularidade à paisagem do rio, à paisagem das próprias caves e do comércio da indústria do vinho. Na realidade – e numa perspetiva de que as pessoas passam pelo local preferencialmente de carro – a capacidade de reconhecimento do museu é relativamente reduzida, apresentando uma reduzida e ineficiente comunicação – desproporcional à sua extensa fachada.

Com um horário de funcionamento diário das 10:00 horas às 17:30, exceto à segunda-feira e feriados, em que o museu se encontra encerrado, permite alcançar uma diversidade de público, especialmente aos fins de semana em que a entrada é gratuita. No entanto, uma extensão de horário, particularmente nestes dias, seria uma aposta considerável. A entrada nos dias úteis, num valor de 2,20€, não se revela desajustada face à economia da cidade, estabelecendo ainda diversos descontos para crianças, estudantes, portadores de Cartão Jovem ou Passe Porto, entre outros. O seu acesso através de transportes públicos revela-se possível, por exemplo, a partir do centro da cidade, mas pouco frequente, especialmente aos fins de semana. A sua acessibilidade é potenciada pela elaboração do percurso museológico num espaço amplo, com rampa de acesso, facilitando a entrada a pessoas em cadeiras de rodas, e pela sua zona de descanso. A abrangência do discurso museológico é promovida pela apresentação de painéis em braille e pela sua tradução para inglês.

44. Ver anexo · Entrevista · Coordenadora do Museu do Vinho do Porto, Dr.ª Liliana Pereira. Pág. 184

45. Ver anexo · Entrevista · Adjunto do Presidente da Câmara Municipal do Porto na área da cultura, Dr. Guilherme Blanc. Pág. 191

O Museu do Vinho do Porto, enquanto representativo do Vinho do Porto, um dos expoentes máximos da cidade, lamentavelmente resume-se a apresentar uma compreensão histórica e sócio cultural, extremamente interessante e abrangente, numa exposição de reduzida dimensão, que apresenta uma comunicação visual ineficiente. Num início de percurso, para um público não tão informado ou para um visitante que não apreenda previamente que o discurso do Museu do Vinho do Porto, tal como o respetivo espólio, está direcionado à relação que o vinho tem com a cidade e principalmente à sua atividade comercial, é sentida a necessidade de uma introdução histórica e contextualizada sobre a região do Douro e a importância histórica e cultural do Vinho do Porto, que não se direcione exclusivamente à cidade. O discurso do museu começa apenas no século XVII mas é sentida uma necessidade de exploração prévia à própria história do vinho e à sua ligação com o rio e com a cidade. Tudo isso ajudaria a perceber a história da própria cidade e o Vinho do Porto, como realçado pela coordenação do museu.

A área expositiva de dimensões reduzidas – é questionada a possibilidade do porquê não terem sido utilizados os restantes andares do edifício na projeção inicial deste museu, o que proporcionaria uma dimensão considerável e dignificante a esta exposição –, apresenta um acervo reduzido mas extremamente vasto, com vestígios arqueológicos de áreas tão distintas, que remetem para um Porto comercial, para os naufrágios na barra do Douro, para os barcos Rabelo, a importância da abertura da linha do Douro e o aparecimento da banca da cidade. O percurso expositivo é acompanhado por monitores tácteis, que facultam um nível de informação mais detalhado, num complemento ao exposto, tanto em inglês como português. No entanto, estes apresentam um nível de interatividade extremamente reduzido e uma difícil navegação pelas diversas páginas, que exibem uma quantidade de texto desadequada, tanto em forma como em tamanho. Textos demasiado extensos – e de elevada ilegibilidade – que obrigam os visitantes a esforçarem-se para ler a informação apresentada. As legendas das peças expostas são também maioritariamente ilegíveis, tendo em conta os meios em que são apresentadas – impressas em papel vegetal, coladas sobre os vidros, dentro das vitrines.

Paralelamente ao discurso museológico, são apresentados textos direcionados a um público infantil, que acompanham a exposição, num imaginário mais acessível, apresentado por duas personagens. Apesar de terem uma linguagem adequada a um público infantil, com foco entre os três e os seis anos, apresentam-se descontextualizados e desadequados numa perspetiva gráfica, consoante a temática do próprio museu. Atendendo às restantes atividades disponibilizadas, direcionadas para as escolas e a um público mais novo, que se revelam extremamente interativas e concretamente vocacionadas

para a educação, numa desmistificação do Vinho do Porto, questiona-se a pertinência deste percurso infantil como parte integrante e permanente da própria exposição. Ainda durante o percurso expositivo, por dois momentos, é apresentada aos visitantes alguma informação mais comunicativa, através de um primeiro mural, intitulado ‘250 anos depois – Comemoração dos 250 anos da Região Demarcada do Douro’, e um segundo, ‘Principais destinos de expansão do Vinho do Porto desde o século XVII’. Uma estratégia expositiva mais interessante, face a uma exposição estática e de reduzida interação, que se revela de uma análise e compreensão extremamente acessível e interessante. No entanto, a sua composição pouco cuidada, gráfica e visualmente, e a apresentação de enormes quantidades de texto, de pouca legibilidade – a exemplo do primeiro – ou a falta de precisão gráfica na sua representação, e omissão de elementos relevantes e necessários à sua leitura e interpretação, como uma legenda – no segundo exemplo – reduz o resultado e compreensão deste investimento comunicacional.

No termo da visita, os visitantes têm acesso a um pequeno espaço em que se encontram expostos livros e outros produtos para venda. Maioritariamente são apresentados livros de arquitetura e relacionados com a cidade do Porto, existindo poucos exemplares que remetam ao Vinho do Porto ou mesmo à região duriense. São também expostos os reconhecidos cálices de Vinho do Porto, desenhados por Siza Vieira, e alguns produtos fabricados a partir de matérias primas caracteristicamente portuguesas – como a cortiça – e alimentares, como compotas, confeccionadas com Vinho do Porto. Apesar da oferta reduzida, a integração de produtos diferentes concebidos através do Vinho do Porto revela-se extremamente interessante – especialmente direcionada para turistas, dando a conhecer a panóplia de produtos confeccionados com Vinho do Porto, cada vez mais distinta e singular, como compotas, bolachas, chocolates, entre muitos outros. Nos momentos de visita ao espaço não se encontravam expostos Vinhos do Porto para venda. Porém, existem diversas referências por parte dos visitantes do museu, no Tripadvisor, que mencionam a sua disponibilização mas que referem unanimemente o seu elevado custo. A informação sobre os produtos disponibilizados, encontra-se, na sua maioria, apresentado exclusivamente em português, não se direcionando, de forma estratégica, a um público estrangeiro e potencial comprador.



FIG. 7, 8 E 9 | ESPAÇO EXPOSITIVO DO MUSEU DO VINHO DO PORTO

CAPÍTULO 2

Fundamentação teórica

2. OS MUSEUS ENQUANTO TERRITÓRIO, PATRIMÓNIO E IDENTIDADE

A necessidade de guardar e proteger bens relevantes, provas e documentos identitários – objetos e artefactos portadores de identificação ou enquanto representação de memória coletiva – é intrínseca à sociedade. O museu, enquanto “espaço capaz de concentrar e sintetizar a alma de um sítio e território, de dignificar o carácter mais profundo de uma comunidade”, surge como resultado a esta necessidade. [TORRES, 2009]

Nesta noção de território o turismo é, atualmente e em todo o mundo, uma das maiores atividades empresarias, envolvendo, no seu processo, diversas estruturas económicas, industriais e culturais. “Não é de agora o conceito de viajar. Foi da mobilidade, da troca de experiências e de culturas que surgiram os contactos humanos fundamentais à construção dos sistemas filosóficos e ideológicos que tentaram e tentam compreender o homem e explicar o mundo”. No entanto, um novo conceito de turismo surge, como “fenómeno determinante na construção de uma sociedade mais igualitária e democrática, respondendo à massificação e à globalização”, numa perspetiva que poderá transformar definitivamente o seu futuro – enquanto território que condiciona e preserva as marcas e os símbolos da sua própria cultura e identidade. [...] “nasceu primeiro a curiosidade e a procura do que é diferente, e ultimamente afirma-se a descoberta das valências culturais que individualizam aquela região, aquele local, em relação a todos os outros”. [TORRES, 2009]

“Somos fruto da nossa história e a nossa história é, em geral, impercetível, tendo o património como história evidenciada: o património é a parte visível da história”. [MESTRE E CARDONA CIT. GERHARDT, 2013]

2.1. CONCEITO DE MUSEU

O conceito de museu, num acompanhamento histórico, tem assumido diversas variações e caracterizações. Se inicialmente se encontrava unicamente acessível a um círculo minoritário, esta mudança foi notória desde a Segunda Guerra Mundial – face a uma nova postura social, relativamente aos museus, que deixaram de ser observados enquanto algo distante e inacessível. Significativamente o aumento de conhecimentos sociais e culturais, por parte da população, gerou uma maior afluência de público aos museus, o que provocou um aumento das suas exigências educativas. [GONÇALVES, 2013]

Adotando a definição do ICOM, reconhecida internacionalmente, utilizada pela UNESCO e que, em geral, tem servido de referência para a maioria das instituições ligadas à museologia, podemos definir museu como “uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público e que adquire, conserva, investiga, difunde e expõe os testemunhos materiais do homem e de seu ambiente, para a educação e satisfação da sociedade”. [TL. ICOM, 2001]

2.2. O PAPEL DO MUSEU NA SOCIEDADE

Desde o século XVIII que o museu assumia uma compreensão social, ao conservar a memória de uma cultura, por “meio da seleção e do isolamento de objetos retirados de seu contexto de origem”, com o intuito de os reproduzir enquanto conceito de património [GONÇALVES, 2013]. Alice Semedo [2006] defende não só o contexto histórico dos museus, como também o novo papel que estes adquirem na sociedade. “As conceptualizações dos grandes museus do século XIX, com as ambições moralizadoras e disciplinadoras, que se apresentavam como repositórios de classificações científicas do mundo natural e humano têm sido fortemente afrontadas nos últimos anos por novas práticas de colecionar, de expor e interpretar e, enfim, por novas visões da sua missão”.

Atendendo a esta percepção e às substanciais formulações que sofreu ao longo da sua evolução conceptual, a consciência de que um museu oferece “matéria de reflexão assumindo-se como ocasião para um juízo livre, espontâneo, talvez contestatário e amadurecido através da relação direta com os documentos originais da evolução da vida, da natureza, da sociedade, da cultura, do homem”. [RUSSOLI CIT. CASELLA; PROVIDÊNCIA E MARQUES IN SEMEDO E CARNEIRO, 2010]

“O que é único na educação em contexto museal? Um museu proporciona experiência direta, pessoal, de um para um, a oportunidade de experimentar objetos reais. Mesmo nesta era da informação, de saturação mediática, não há substituto para o poder da realidade. A visita a um museu é autoestruturada. Não há padrões de performance. Ninguém pode reprovar numa visita a um museu. Os nossos visitantes são livres de explorar sem medo de falhar; regressar uma e outra vez a algo que lhes interessa. Eu acredito que o museu é um lugar de aprendizagem. É um lugar especial, onde as pessoas podem seguir os seus próprios interesses; passear até encontrar algo que lhes inspira uma atenção mais focada e talvez acender uma centelha que dure a vida toda”. [BLOOM CIT. SEMEDO E CARNEIRO, 2010]

Consciente de uma dimensão complexa, por ser um “lugar em que se procura controlar a relação entre tempo (seja este passado ou presente) e espaço (como lugar onde habitam objetos, imagens, palavras, sons)” [SEMEDO E CARNEIRO, 2010], o papel do museu contribui para uma consciencialização de um conceito de identidade e, consequentemente, para a prevenção de um património histórico.

2.3. O MUSEU CONTEMPORÂNEO

“Os museus contemporâneos são organizações vivas que estão em permanente evolução, reinventam-se e alteram o modo de relacionamento com a sociedade, com o território e com as coleções, não permitindo que o conceito ou definição de museu se feche.” [ABREU, 2013]

Nesta analogia contemporânea, Kerckhove [1997] defende que a relevância da maioria dos artefactos do museu passa pela experiência sensorial. “O homem atua enquanto agente percetivo e intuitivo, pois o seu sensorium está em ação, percecionando de forma quase imediata, e a partir da menor alteração ambiental, a mensagem”. Acrescenta ainda que “peças de museus são normalmente sobre respostas e sobre diferenças. Mas é muito mais excitante fazermos perguntas”. [CIT. GERHARDT, 2013].

Nos últimos anos o conceito de museu tem assim vindo a alterar-se para uma ‘política’ centrada no público, traduzindo-se numa exposição fundamentada “em critérios didáticos e não unicamente estéticos”, num intuito de criação de serviços educativos para os visitantes e, inevitavelmente, numa intensificação da sua comunicação [GONÇALVES, 2013]. Atualmente existe uma maior preocupação pela criação de espaços e formas expositivas mais atrativas e interativas com o público, que, simultaneamente, procuram apresentar e explicar – entrando-se assim no domínio da comunicação. Segundo o pensamento de Barbosa, “os museus proporcionam oportunidades educativas através de exposições e material interpretativo, assim como através do acesso à pesquisa e invenção / descoberta de programas formais e atividades práticas”. [BARBOSA CIT. GONÇALVES, 2013]

Cada museu tem assim uma identidade própria, constituída de maneira indissociável tanto pelos objetos que contém como pelo modo como são expostos. A essência de um museu não se limita unicamente ao seu espólio mas a um necessário prolongamento referente à escolha de conteúdos e respetivas formas de exposição. O museu contemporâneo revela-se desde modo, numa perspetiva de Semedo e Carneiro [2010], enquanto participante do processo de patrimonialização da cultura através da forma como a preserva, investiga e partilha com a comunidade.

“A museografia, enquanto disciplina, constrói o discurso expositivo, elege o público como eixo central da comunicação – pelo que o público não é um simples visitante ou intruso, mas chamado a participar, a imaginar, a sentir e a interagir.” [SEMEDO E CARNEIRO, 2010]

2.3.1. VERTENTES CONCEITUAIS DE MUSEUS E A SUA RELAÇÃO COM O DESIGN

Francisco Providência, conforme citado por Gonçalves [2013], reinterpreta a classificação de Kerckhove, dos exemplos de museus e distingue diferentes tipos:

- O tradicional museu ‘vitrina’, onde se preservam os despojos de guerra e a energia vital do povo dominado, as coleções da burguesia culta do século XVI ou os gabinetes de curiosidades. Pela natureza disciplinar, muitas das coleções arqueológicas e galerias de arte apresentam-se organizadas deste modo. A figura do conservador nasce desta natureza funcional.

- O museu ideológico gera conteúdos históricos, políticos, sociais e estéticos, usualmente através de comissários ou curadores, que constroem discursos sobre documentos expostos, assim gerindo os acervos. Mais do que conservar, o museu procura ser um espaço de produção de narrativas, questionando e respondendo, por vezes mesmo, sob uma certa demagogia ideológica. Este museu moderno interpreta o mundo e seu tempo, a partir de documentos que estão à sua guarda.

- Museu acelerador, como espaço de mediação tecnológica com o visitante. Preservando toda a liberdade de escolha, este tipo de museu convida o visitante a explorar, interactivamente e de modo direto, máquinas de produção de conhecimento que se ligam às suas necessidades e problemas.

Estes três arquétipos museográficos incentivam a uma reflexão e compreensão da recente disponibilidade dos museus para uma vertente interativa e tecnológica – e concordando que conceitos são ideias e que estas são formas que se traduzem, por sua vez, em design, através da museografia, o designer torna-se um “promotor da mediação do discurso, facilitando a compreensão do património”. [GONÇALVES, 2013]

3. A GESTÃO DE IDENTIDADE E O DESIGN ENQUANTO RECURSO ESTRATÉGICO

A importância crescente da gestão de identidade e o alargamento da ação do design nesse contexto refletem-se, essencialmente, na comunicação de uma organização e, nesse sentido, a conversão da sua identidade em elementos comunicáveis torna-se essencial. Uma gestão adequada de uma relação comunicacional entre as organizações e o mercado é, nos dias de hoje, fulcral para a conceção da imagem que se pretende projetar, pelo que, o contributo do design neste processo de construção é, segundo Emílio Vilar [2014], sobretudo instrumental – “tornando consistente o sentido, desempenho e aparência de produtos ou serviços consoante a estratégia e objetivos da organização”.

“Por este motivo, nenhuma entidade se pode permitir ignorar as impressões que cria: tudo o que faz, mostra ou diz, direta ou indiretamente, intencional ou inconscientemente, atinge inevitavelmente as pessoas com quem interage – cada um dos públicos com quem se cruza forma a sua opinião baseada na totalidade de sinais que a organização difunde. Não sendo realista pretender que a comunicação seja totalmente controlável ou sequer pensar que se pode fazer de forma mutuamente exclusiva (ou seja, isolando as audiências), resta à organização procurar estratégias que minimizem o impacto dos fatores que a possam afetar negativamente e que simultaneamente permitam proteger e reforçar a sua imagem.” [VILAR IN VILAR ET AL., 2014]

3.1. A IMPORTÂNCIA DO DESIGN

Na perspetiva de Pedro Almeida [2005], “a presença do design junto das organizações tem sido relevante e abrangente no estabelecimento de pontes que as ligam ao mercado, seja pela antecipação de respostas, seja pela criação de produtos e imaginários associados às marcas”.

“O design é uma atividade de criação que visa constituir as múltiplas qualidades dos objetos, processos, serviços e respetivos sistemas ao longo dos respetivos ciclos de vida. Como tal, o design é um fator central na humanização da tecnologia, crucial para o inter-relacionamento entre a economia e a cultura.

O design procura descobrir e avaliar relacionamentos de ordem estrutural, organizacional, funcional, de expressão e económica, tendo como tarefas:

Promover a sustentabilidade global e a proteção ambiental (ética global); dar benefícios e liberdade a toda a comunidade humana, individual e coletiva; utilizador final, produtores e protagonistas do mercado (ética social); apoiar a diversidade cultural considerando a globalização (ética cultural); dotar os produtos, serviços e sistemas de formas expressivas (semiologia), em coerência (estética) com a sua complexidade.” [ICSID, 2004 - WDO, 2016]

Segundo esta mesma definição, o design diz ainda respeito tanto a produtos como a serviços e sistemas, compreendidos pelos respetivos meios e ferramentas, organizações e a lógica introduzida pela industrialização, pelo que o termo designer se refere a um indivíduo cuja atividade profissional é de carácter intelectual e não apenas um negócio ou serviço prestado às empresas. Atendendo a esta perspetiva é necessário reforçar a importância do papel do design nas organizações enquanto processo de resolução de problemas. [ALMEIDA, 2005].

O design evolui assim numa perspetiva holística, numa presente necessidade de, mais que solucionar questões, desenvolver a capacidade de previsão, que aliada à criatividade, atua de forma potencialmente ativa nos processos de transformação da ação, em consonância com a interdisciplinaridade no cruzamento de conhecimentos nas diversas vertentes de uma organização. Estas definições vão de encontro a outras definições, como a de Bruno Munari, que apresentava o design como uma metodologia projetual com vista à resolução de problemas, assente na criatividade das respostas às constantes dos problemas ou a de Charles Eames, do design enquanto composição de elementos que cumpre da melhor forma determinado propósito, onde os limites do design correspondem aos limites dos problemas. [ALMEIDA, 2005]

3.2. O PAPEL ATUAL DO DESIGN

As transformações ocorridas nas últimas décadas trouxeram também grande impacto para a atividade do design. As mudanças consequentes à instituição de uma sociedade contemporânea, reconhecida como a era do conhecimento e da informação, deram origem à desvinculação de conceitos previsíveis e lineares existentes na atividade de design. [MORAES, 2009]

Esta visão de Dijon de Moraes alude a alguns outros autores, como Andrea Branzi, Zygmunt Bauman ou Ezio Manzini, que se referem a uma “liquefação do mundo sólido precedente e à origem de uma segunda modernidade frágil e difusa, de contornos ainda variáveis e imprevisíveis”. Este conceito remete para uma reinterpretação de conteúdos, reconhecidos como verdadeiros e precisos, dando origem a novos conhecimentos, que até então não haviam sido considerados, promovendo, consequentemente, novas possibilidades e novos desafios em campos de conhecimentos distintos, como o design. Atualmente espera-se dos designers mais do que simples habilidades de inter-relacionamento de conceitos, como mercados, produtos, consumos ou culturas, pois o foco da atividade atualmente amplia-se, de forma a aproximar o design de contornos e fronteiras anteriormente tidas como longínquas. Numa consideração à “interferência possível” do design em todas as fases do processo produtivo, e não somente final – numa mera atribuição de atributos plásticos e estéticos –, existirá um contributo para o significativo aumento do valor agregado de um produto. [MORAES IN KRUCKEN, 2009]

Sabemos que vários atributos antes tidos como secundários, como o “valor de estima”, os “fatores emotivos, estéticos e psicológicos”, a “qualidade percebida”, a “certificação de origem” e o “conceito de terroir” (como reconhecimento da comunidade e do território onde se produz) são hoje fatores determinantes e diferencialmente competitivos. [MORAES IN KRUCKEN, 2009]

3.3. AS ORGANIZAÇÕES E O DESIGN

Mais recentemente, uma perspectiva de design enquanto diferenciador passa a ser substituída pela sua percepção enquanto criador de valor, ao contribuir para a redução de custos – pela otimização de processos e aproveitamento de recursos – e para a melhoria da prestação de produtos ou serviços – através da intervenção sobre os seus atributos técnicos e funcionais e potenciando as suas funções de estima [VILAR IN VILAR ET AL., 2014]. Nesta abordagem, o design passa a ser encarado enquanto vetor cultural da organização, constituindo-se como coordenador de todos os elementos projetáveis e comunicáveis.

3.3.1. GESTÃO DO DESIGN

No contexto das organizações, a gestão do design enquanto área de atuação autónoma com funções específicas é relativamente recente. A gestão do design relaciona-se diretamente com a sua formulação e na identificação de áreas relevantes de atuação. Ao assumir o design enquanto parte integrante das dinâmicas organizacionais tem-se, primeiramente, de determinar quais os aspetos tangíveis ao design, verdadeiramente importantes para a organização, considerando tanto um funcionamento interior como a sua ação exterior – e a forma como as suas atividades são perceptíveis. [VILAR IN VILAR ET AL, 2014]

Esta perspectiva é fundamentada por João Branco, que defende que o design consiste no desenvolvimento de uma atividade de resolução de problemas, técnica, de incorporação do estético, de significado, nos produtos/serviços, nas imagens e nos ambientes, de carácter sistémico e de coordenação [BRANCO, 2001]. Enquanto disciplina, considera a Gestão do Design como um processo informado e racional de escolha e afetação de recursos do design para alcançar os objetivos de uma empresa, ou organização, que visa a caracterização, estruturação e implementação de sistemas de aproximação das organizações ao design – promovendo a sua integração, como meio de reforço ou construção de identidade. [BRANCO, 2001; ALMEIDA, 2005].

À Gestão do Design podemos associar a conceptualização de um modelo, que considera a existência de uma organização que desenvolve determinada atividade, recorrendo por sua vez ao design no sentido de reforço ou construção de marca, através da qual se dirige e comunica com o mercado. [ALMEIDA, 2005]

3.3.2. DESIGN DIRECTION

É atribuída a Ampelio Bucci a conceptualização de Design Direction, perspectiva mais recente e mais abrangente do que a Gestão do Design. Este caracteriza-se pela capacidade de desenhar novas estratégias empresariais ‘design/marketing oriented’, capaz de efetuar a mediação entre a cultura clássica da gestão e a cultura do design e da comunicação. [BUCCI CIT. BRANCO, 2001; ALMEIDA, 2005]

O Design Direction diz por isso respeito ao desenvolvimento de uma nova cultura empresarial que possa prever e compreender os desejos, as necessidades e os gostos dos consumidores em termos funcionais, estéticos e sobretudo identitários [ALMEIDA, 2005]. Uma atividade que exige o estabelecimento de uma interface estruturante como o design ao intervir estrategicamente na identidade da organização, na comunicação do produto e compreensão dos relacionamentos múltiplos entre oferta e procura.

Se na Gestão do Design são as organizações que incorporam ou se aproximam do design, sabendo tratar-se de uma vantagem competitiva, no Design Direction encontramos uma perspectiva próxima à do design empreendedor, ao serem promovidas aproximações do design às organizações, com vista à sua exploração e desenvolvimento de recursos.

“Penso que os bons designers devem ser sempre vanguardistas, sempre um passo à frente dos tempos. Devem – e têm – de questionar tudo o que geralmente é considerado óbvio. Devem ter intuição para a mudança de atitudes das pessoas. Para a realidade em que vivem, para os seus sonhos, os seus desejos, as suas preocupações, as suas necessidades, os seus hábitos de vida.” [TL RAMS, 1980]

3.4. IMAGEM E IDENTIDADE

“A imagem de uma organização é algo fluente: determina a forma como esta é percebida e como as pessoas se relacionarão com ela. Requer, por isso, uma atenção particular e uma gestão dedicada.”

[VILAR IN VILAR ET AL., 2014]

Na perspectiva de Emílio Vilar os conceitos de identidade e imagem são frequentemente confundidos e os seus termos muitas vezes empregues de forma indiferenciada. No plano da gestão, a identidade precede sempre a imagem: numa organização consiste naquilo que é central (a sua essência), distinto (o que a diferencia das outras) e permanente (que exhibe uniformidade ao longo do tempo): sintetiza a forma como a organização se vê e como gostaria de ser vista, resulta da experiência acumulada. É determinada pela cultura organizacional e pela declaração de missão – onde se articula a filosofia e posicionamento da organização. Para além destes fatores, a identidade da organização é definida pelos símbolos que escolhe para se representar, que expressam visualmente a imagem que ambiciona ter. [VILAR IN VILAR ET AL., 2014]

Esta importância dada à imagem reforça a sua capacidade de influenciar atitudes que, por sua vez, determinam comportamentos. A imagem de uma organização começa com a sua perceção junto do seu público – as ideias preconcebidas e preconceitos que se tomam na sua mente. Esta perceção pode nem sempre refletir com precisão o verdadeiro perfil de uma corporação – mas para o público é a realidade [GREGORY ET AL. CIT. IN ESTRADA, 2015]. A esta são atribuídas uma série de valências instrumentais: fomentar atitudes e sentimentos positivos; permitir a diferenciação; auxiliar a interpretação, processamento e recuperação da informação; criar razões para a adesão, aquisição ou utilização e facilitar essa decisão. Na base deste conjunto de faculdades está a convicção de que as ações têm habitualmente por suporte uma imagem – uma realidade construída mentalmente – composta por crenças e sentimentos e abstraída num conjunto de simplificações [BOULDING CIT. IN VILAR IN VILAR ET AL, 2014]. Uma imagem é assim a representação mental de um conjunto de associações com significado; no caso de uma organização, a imagem concretiza-se pelos símbolos que a mente identifica e definem como atributos físicos e simbólicos, factos, opiniões, sentimentos, personalidades, situações, ambientes e grafismos. As imagens formam-se, desenvolvem-se e alteram-se em função da própria existência e experiência ou através dos estímulos resultantes das ações da comunicação.

Na mesma perspectiva de Emílio Vilar, os determinantes da imagem podem ainda ser agrupados em três áreas: imagem funcional – associada ao comportamento e desempenho da organização, que resume os modos de atuar estabelecidos por políticas funcionais e estratégicas; imagem social – ligada a fatores mais subjetivos como a cultura e a ideologia organizacionais, as imagens internas e o relacionamento com a sociedade; imagem intencional que a organização pretende projetar – configurada nas comunicações e identidade visual. A síntese destas três imagens constituirá a imagem da organização que varia ainda consoante o público, cuja perspectiva está a ser avaliada e em função destas variáveis de contexto. [VILAR IN VILAR ET AL., 2014]

3.4.1. IMAGEM INTENCIONAL

Kunsch [2003] afirma que “imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível e abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade”, referindo a subjetividade de cada um, na construção de imagens individualizadas; o que é partilhado por Schuler [2000] para quem “a imagem de uma organização corresponde ao modelo mental que os indivíduos formadores dos seus diversos públicos criam para representá-la, sempre que pensam nela.” [CIT. SOUSA, 2006]

Uma organização não pode assim criar uma imagem – a imagem não é o que a organização pensa, mas o que o público acredita ou sente acerca da organização: a partir da sua observação e experiência e através daquilo que ouve a organização dizer de si mesma e, consequentemente, do que os outros dizem sobre esta [VILAR IN VILAR ET AL., 2014]. No entanto, e embora esta noção de imagem pertença ao público, a organização pode intervir sobre características determinantes à sua construção. [SOUSA, 2006; VILAR IN VILAR ET AL., 2014] Assim, uma vez que a imagem externa da organização depende, sobretudo, de fatores relacionados com o seu comportamento e identidade, é sobre estes que atuam interferências. É geralmente sobre a gestão da identidade, que incide a responsabilidade pela imagem intencional da organização, com particular destaque para os elementos que permitem uma intervenção estratégica, como o posicionamento e a identidade visual. [VILAR IN VILAR ET AL., 2014]

3.4.2. IDENTIDADE PROJETADA E POSICIONAMENTO

A identidade projetada evidencia a ligação entre a organização e o exterior, conceptualizando-se como uma função da gestão. Adquire um carácter funcional ao considerar a identidade como uma vertente processual, pelo qual a estratégia da organização pode ser transmitida aos seus públicos, de forma a estabelecer uma imagem externa favorável.

Segundo Emílio Vilar [2014], a intervenção do design reporta por norma à representação física da organização, o seu território imaginário é enquadrado pelo conceito de posicionamento. Este permite à organização estabelecer uma identificação inequívoca e uma diferenciação efetiva e de reconhecimento, junto do seu público e do universo em que se integra.

Esta estratégia de posicionamento define o conceito da organização, dos seus produtos, marcas e serviços e determina as suas promessas. Este processo começa pelo estabelecimento da posição relativa face à concorrência, através de um confronto das diferenças mais significativas, relativas a atributos, benefícios, ocasiões de uso, tipo de utilizadores, categoria, relação qualidade/preço. O êxito da estratégia delineada depende ainda da eficácia na transmissão da posição. Por fim, o posicionamento necessita de suporte de estratégias identitárias e de uma tradução visual eficaz.

3.4.3. COMUNICAÇÃO

Numa sociedade cada vez mais informada, saber comunicar é determinante, e uma enorme vantagem competitiva face à pressão concorrencial. Fiske [1990] define a comunicação como uma interação social através de mensagens, pois, somos, por natureza, animais sociais, pelo que necessitamos de comunicar mesmo quando não temos nada de ‘relevante’ a exprimir [REGO, 2007]. É necessário considerar um elemento cada vez mais importante do processo

comunicacional, o contexto em que este decorre, uma vez que este representa o quadro cultural, social e psicológico em que a comunicação se processa. Por exemplo, a mesma mensagem pode ser interpretada de modos diferentes e dar origem a diferentes respostas do recetor, consoante a sua cultura. A comunicação é frequentemente ambígua e nela interferem condicionantes e barreiras que podem condicionar resultados. É um processo complexo que não deriva, assim, apenas da estrutura da linguagem verbal, das características particulares de cada indivíduo ou das estruturas sociais dos indivíduos, mas sim, da interação entre todas elas [LOPES, 2004]. Como seres sociais não podemos viver sem comunicar e esta necessidade perpassa naturalmente para as organizações. É inevitável, ao falarmos de organizações, que se refira o papel da comunicação, e na necessidade permanente de partilha de informações, ideias ou pensamentos, enquanto base das atividades de cooperação entre seres humanos [KREPS, 1990]. A comunicação é, portanto, uma condição sine qua non da vida social e organizacional [WIIO, 1995, CIT. CUNHA ET AL., 2007].

3.4.3.1. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Comunicação organizacional é o processo de criação e troca de mensagens dentro de uma rede de relação de interdependência para lidar com a incerteza ambiental. [GOLDHABER, 1999]

A comunicação de uma organização acontece através de múltiplos elementos, que correspondem aos diferentes pontos de ligação entre si e o seu público. A diversidade de públicos, elementos de comunicação e as suas possíveis interações, são a base de uma complexa rede que representa a comunicação entre as organizações e as suas audiências. É com base na informação transmitida, direta ou indiretamente, pelos vários elementos de comunicação, que serão formadas as ideias e impressões sobre cada organização. Uma boa estratégia implicará assim a coordenação de toda a comunicação, sendo para isso fundamental conhecer os pontos de ligação disponíveis entre a organização e o seu público [ABREU, 2013]. A comunicação é uma variável estratégica utilitária para qualquer organização, de meios e expressões diversas. De facto, uma organi-

zação humana é simplesmente uma rede comunicacional. Se esta comunicação falha, uma parte da estrutura organizacional também falha [WIIO, 1995, CIT. CUNHA ET AL., 2007]. Uma organização comunicativa é dinâmica, evolutiva e atual, receptiva à envolvente exterior, priorizando um contacto interativo da organização, tanto com o interior quanto com o exterior. [ESTRELA, 2015]

3.4.4. IDENTIDADE VISUAL

Diariamente somos sujeitos a milhares de estímulos e informações visuais, provenientes dos mais variados meios de comunicação que, para que se fixem nas mentes humanas, devem ser programados visualmente [MESTRINER CIT. ESTRELA, 2015]. A noção de identidade visual refere-se a símbolos organizacionais visíveis. Todas as organizações dispõem de uma identidade que necessita de ser posicionada, ativamente comunicada, construída e gerida para manutenção do seu sucesso. O seu público deve conseguir identificar e relacionar uma tipografia, símbolo, cor ou ideia: um símbolo forte pode proporcionar uma estrutura coesa à identidade, caracterizando-a e tornando-a mais facilmente reconhecida e, consequentemente, diferenciada. [AAKER, 1996; RODRIGUES, 2013]. No entanto há que considerar toda a intangibilidade associada a esta, como as emoções, sensações e outras conotações afetivas, despertadas pelo consumidor, individualizando-a e superando-a.

O design enquanto pilar fundamental para a construção da identidade visual, foi notificado por diversos autores, como elemento favorável para as organizações, no sentido em que atua como fator estratégico e agregador de valor, proporcionando um aumento de competitividade das organizações. [REYES E BORBA, 2007]. Uma gestão eficaz da identidade visual contribui para a construção de uma estratégia de diferenciação, afetando positivamente a marca corporativa, quer ao nível da sua reputação quer do relacionamento com o público. Assim, a identidade visual, enquanto manifestação física da imagem intencionada, deve certificar o inequívoco reconhecimento da organização e, simultaneamente, uma inconsciente evocação. Deverá garantir um significado, suscitar sentimentos favoráveis junto do público, contribuir para a criação de empatia e predisposição favorável, de forma a originar boas

referências junto do público em geral [HENDERSON E COTE CIT. VILAR IN VILAR ET AL, 2014]. A noção de identidade procura sobretudo a criação de familiaridade, no pressuposto de que as pessoas tendem a favorecer as entidades que (re)conhecem e gostam. Decorre necessariamente das opções da organização no que respeita à comunicação do seu posicionamento estratégico e permite-lhe mostrar a forma como as suas diferentes partes se ligam entre si. A função do design neste processo passa por tornar perceptível o tipo de relação pretendida, ao adotar uma perspetiva abrangente na definição e enquadramento do conceito de identidade visual implica admitir que todos os elementos visíveis e projetáveis da organização são parte integrante da sua imagem, e, por isso, centrais no processo de formação de imagem.

3.4.4.1. A IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE VISUAL

É comum atribuir ao núcleo identificador de uma organização – nome, símbolo, logótipo e cor – uma função sintetizadora da sua identidade, e conceder-lhe, por isso, um papel central, no processo de formação de imagem, e na construção da sua comunicação. Pelo que, de entre todos os componentes que determinam o sistema de identidade, que identifica e representa a organização, é sobre este conjunto de variáveis que se concentram os maiores esforços e onde a intervenção do design é mais evidente [VILAR, 2014]. A sua comunicação deve, em teoria, fundamentar visualmente a identidade da organização e representar um investimento continuado do seu valor percecionado. O seu impacto na imagem global faz-se sobretudo por via indireta, através do seu contributo para a notoriedade; o efeito deste impacto é maior em situações de avaliação prévia da organização e será gradualmente menor à medida que aumenta a experiência e o contacto pessoal [VILAR, 2011]. A sua consistência neste processo é essencial, pois a existência de mensagens visuais confusas conduz a uma perceção ambígua da organização, podendo, inclusive, provocar equívocos ou revelar debilidades noutras áreas, como a estratégia organizacional.

Os autores Bosh, Jong e Elving [2005], com base num modelo de reputação desenvolvido por Fombrun e Van Riel [2004] onde foram definidas as suas cinco dimensões (visibilidade, distinção, autenticidade, transparência e consistência) e encontradas evidências de que a identidade visual constitui um suporte relevante da reputação em todas as dimensões referidas, estabeleceram uma relação entre a identidade visual e a reputação de uma organização, concluindo que a identidade visual pode ser um fator de sustentação da reputação [CIT. ESTRELA, 2015]. A criação de uma identidade visual eficaz implica assim, não só, a compreensão do processo de desmaterialização e a perspetivação do seu alcance, como a capacidade de antecipação de possíveis situações que se alterem em sua função. Na atualidade, implica ainda uma constante adaptação às dinâmicas dos seus diferentes meios e suportes – numa necessária exploração transversal aos novos media. [VILAR, 2014]

3.4.4.2. A IDENTIDADE VISUAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA

A identidade visual é uma ferramenta eficaz para assinalar mudanças ou refletir novas situações: a sua alteração adquire uma dimensão estratégica quando sinaliza um novo posicionamento – é muitas vezes a primeira indicação de que algo mudou [VILAR IN VILAR ET AL., 2014]. Esta tende a ser substituída ou reestruturada ao longo da vida de uma marca – a identidade não é um estado, mas um processo. [CHAVES CIT. ESTRELA, 2015].

Quando as identidades são criadas trazem consigo uma carga de informação, estilo e conceção de determinado momento. Com o tempo as referências vão mudando e a imagem da organização dependendo do grau de inovação do mercado, onde a empresa atua, pelo que deve ser atualizada. Segundo Druker [1999] estas situações devem ser compreendidas como oportunidades. O sentido de adaptação e a receptividade à inovação são cruciais para responder às exigências de um mercado cada vez mais competitivo. Idealmente estas mudanças devem ocorrer de forma a não alterar a essência da imagem existente. A nova identidade deve ir de encontro às expectativas de identificação e memorização, conceito, legibilidade, personalidade, contemporaneidade, pregnância e uso [CIT. ESTRELA, 2015]

4. EXEMPLOS RELEVANTES

Este capítulo versa alguns modelos de diálogo entre o design e o museu, numa análise particularizada a espaços culturais enquanto promotores representativos da cultura da vinha e do vinho. Exemplos considerados relevantes, numa perspetiva reinterpretativa ao próprio conceito de museu, que se revelam paralelamente pertinentes pela sua comunicação e identidade, numa ambição de identificar e revelar traços identitários de contextos, conceitos e experiências. A preferência sobre os exemplos apresentados incide ainda pela proximidade física entre estas entidades consideravelmente significativas na promoção do território e património vinhateiro.

Exemplos significativos e em acordo com a atual realidade museológica. Consoante anunciado em Março deste ano, em comunicação à realização de visitas técnicas (por representantes de municípios, técnicos de museus do vinho e das Rotas do Vinho nacionais) ao museu La Cité du Vin e ao Museo Vivanco, numa promoção de um conjunto de ações em espaços culturais e promotores do património vinhateiro. Uma iniciativa promovida pela Associação de Municípios Portugueses do Vinho, no âmbito da Rede de Museus Portugueses do Vinho e da Associação das Rotas do Vinho de Portugal, que visa essencialmente estabelecer uma proximidade entre entidades e estruturas promotoras do território e do património vinhateiro e avaliar a possibilidade de desenvolver parcerias e partilha de projetos. [AMPV, 2017]



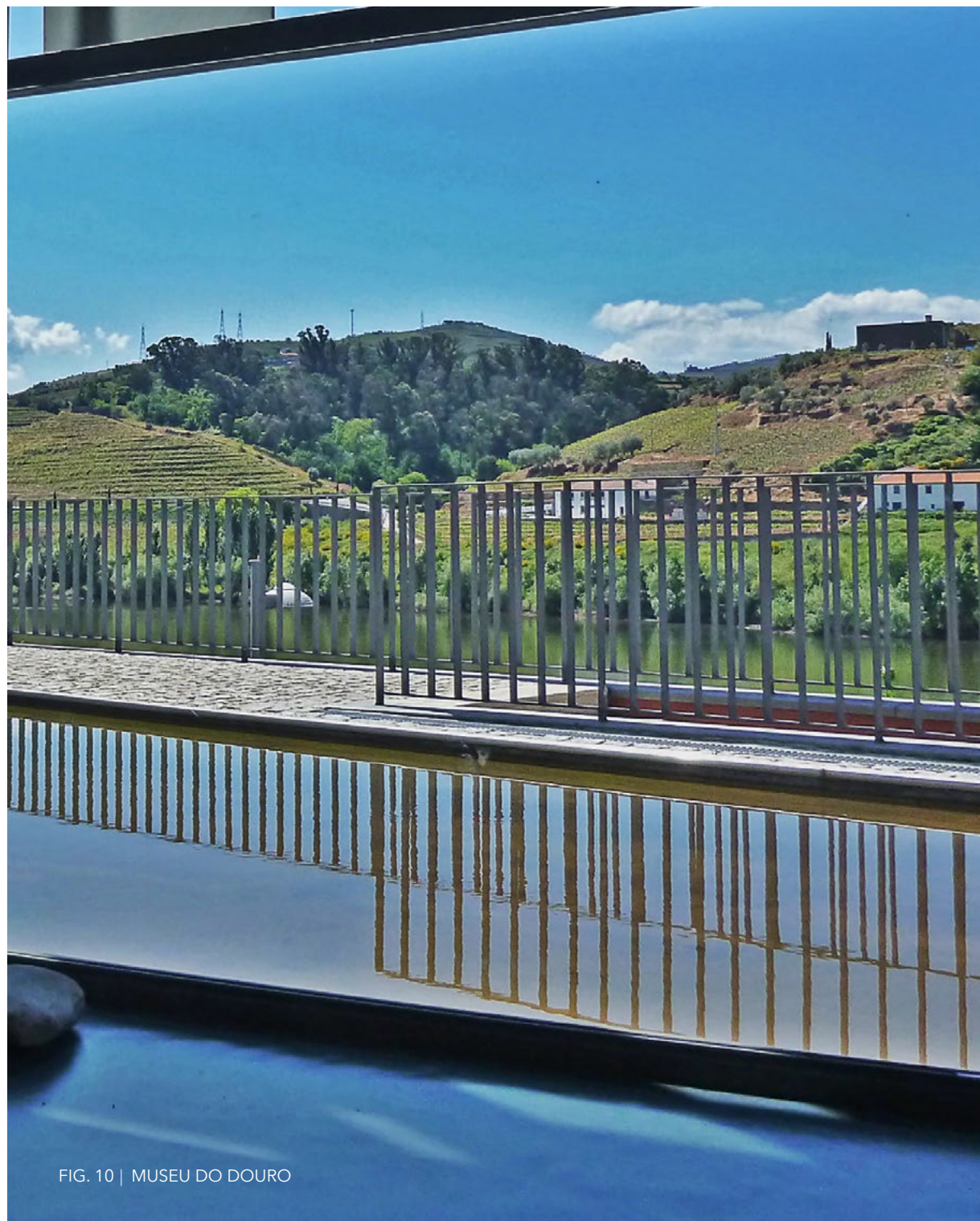


FIG. 10 | MUSEU DO DOURO

4.1. MUSEU DO DOURO

“O Museu do Douro, como museu de território, tem por missão a representação do património natural e cultural da Região Demarcada do Douro, consagrada com estatuto de Património Mundial, como paisagem cultural, evolutiva e viva”.

Inaugurado em 2008, num edifício resultante da reabilitação de um dos mais emblemáticos historicamente, em Peso da Régua, o museu conjuga tradição e modernidade, assumindo-se como um espaço coletivo de memória e identidade da região vinhateira, em constante diálogo com o presente, e simultaneamente, como instrumento de valorização das atividades associadas à vitivinicultura, ao turismo cultural e ao enoturismo.

Concebido como museu de território, encontra-se vocacionado a interpretar objetos materiais e imateriais representativos da identidade do Douro, assumindo o seu papel na formação de valores culturais, em articulação ativa com as demais organizações e instituições, promovendo não só uma função educacional de divulgação e contextualização da cultura e história da região, mas, sobretudo, proporcionando experiências capazes de motivar a participação e o envolvimento ativo da comunidade. [MUSEU DO DOURO, 2008]





FIG. 11 | **Edifício do Museu do Douro**
A antiga Casa da Companhia



A Casa da Companhia, que hoje alberga o Museu do Douro, é um dos mais emblemáticos edifícios da história da Região Demarcada. A sua construção está diretamente relacionada com a fundação da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro que, em 1756, criou a primeira zona vinícola regulada do mundo.



FIG. 12 | **Exposição permanente**
Douro: Matéria e Espírito
Uma síntese temporal e geográfica da Região Demarcada do Douro



FIG. 13 E 14 | Apresenta como características singulares da região determinantes fatores históricos e o engenho do Homem, que fundaram os alicerces da especialização deste território na produção vinícola. Um percurso sobre uma perspectiva histórica, num ambiente envolvente e interativo, que incentiva à descoberta e à experimentação.



FIG. 15 E 16 | **Wine Bar do Museu do Douro**

Um espaço de referência do museu e da cidade, que detém uma vista privilegiada sobre o Rio Douro. Possui entrada independente ao museu, revelando-se ideal para experimentar um vinho do Porto ou da região do Douro. Funciona ainda como sala de conferências do museu.



FIG. 17 | **Restaurante A Companhia**

O seu espaço interior e a esplanada de jardim, contígua e inserida nos próprios jardins do Museu do Douro, beneficiam pela sua interação e pelas vistas deslumbrantes sobre o Rio Douro, aliando à tradição, modernidade e conforto.



FIG. 18 | Loja do Museu do Douro
O mundo do vinho do Douro e do Porto



Neste espaço é possível encontrar diversos vinhos – e adquiri-los com desconto, quando realizada a visita ao museu, com acesso a provas de vinho documentadas. É ainda possível encontrar acessórios para vinho, compotas, chás, entre outros produtos gourmet, diversos livros e publicações, peças de arte e edições limitadas.



O projecto de inventariação e estudo que aqui se apresenta dá continuidade à missão do Museu do Douro de estudar e divulgar diferentes tipos de património associados à Região Demarcada do Douro e ao seu principal produto, o vinho do Porto. Contudo, igualmente uma oportunidade para investigar de forma mais aprofundada a já considerável colecção de rótulos e cartazes que o Museu possui em grande parte graças à generosa doação do Prof. António Barreto.

Além da nossa colecção, as suas maiores fontes de informação, foram os contactos realizados junto dos produtores de vinho do Porto. As empresas que dispunham de colecções históricas responderam de imediato ao pedido de colaboração, não só disponibilizando as suas colecções para digitalização, mas também oferecendo alguns exemplares para a colecção do Museu.

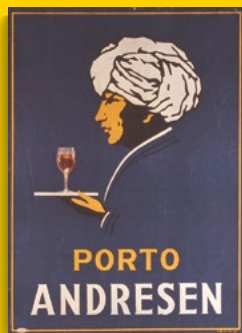
A par da recolha para a exposição foi necessário criar uma interpretação destes artefactos. Para tal, contamos com o apoio de uma equipa de docentes e investigadores da Universidade de Aveiro, especialistas na área do design, que aqui nos oferecem uma outra abordagem e leitura da comunicação visual do vinho do Porto.

O catálogo e a exposição exibem, obviamente, uma selecção do material que recolhemos durante a investigação. Há ainda muito para mostrar e conhecer. É nosso propósito fazer a divulgação através da base de dados do Museu, brevemente disponível on-line, dessas imagens publicitárias do vinho do Porto.

The inventory and study project that is here presented gives continuity to the Douro's Museum mission of studying and disseminating different types of heritage associated with the Douro Demarcated Region and its main product, Port wine. It also represents an opportunity for a more in-depth research of the already notable collection of labels and posters that the Museum owns, largely thanks to the generous donation of Professor António Barreto.

In addition to our collection, mostly comprising labels, we could rely on other sets resulting from both research at graphic arts companies and private collections and contacts made with Port wine producers. The companies that owned historical collections immediately responded to our request for collaboration, not only making available to us their collections for digitization, but also donating some copies for the Museum's collection. In addition to collecting material for the exhibition, it was necessary to create an interpretation of these artefacts. To this end, we relied on the support of a team of lecturers and researchers from the University of Aveiro, specialists in the field of design, who provide us here with a different approach and reading of the visual communication of Port wine.

The catalogue and exhibition clearly show a selection of material that we have collected during our research. There is still a lot to show and learn about. It is our intention to disseminate these advertising images of Port wine through the Museum's database, which will soon be available on-line. Museu do Douro / Douro Museum



considerações para uma mostra de rótulos e cartazes do vinho do Porto.

coordenador executivo
Francisco Proença
coordenador do projecto geral / project coordinator
Fernando Rêgo
coordenação executiva / executive coordinator
Natalia Figueiredo
Isabel Pinheiro
secreta / secretariat
Hélène Barreto
Magdi Barreto
Francisco Proença
design / design
Francisco Proença
coordenação de divulgação / promotion and digitization
Natalia Figueiredo
Isabel Pinheiro
Jolo Duarte
marketing / marketing and art
Nuno Costa
Museu do Douro
serviço educativo / education service
Museu do Douro
gestão financeira / financial coordinator
Luis Carvalho
secretaria / secretary
Isabel Pinheiro
tradução / translation
Luis Carvalho / Tânia Lopes
exposição / exhibition
Museu do Douro 2019

O design, desenvolvimento de artefactos para interface cultural, desempenhou um importante papel na construção da imagem internacional do vinho do Porto.

A história das suas embalagens, retrata uma sequência de formas que traduzem a evolução teórica das estratégias subjacentes à sua afirmação global. Olhando para as suas embalagens, rótulos e cartazes impressos até à 1ª metade do séc. XX, verificamos a adopção de diferentes estratégias de persuasão visual que mais não são do que a tentativa de superação da experiência organoléptica do vinho, pela sua representação visual. As culturas dos seus produtores e distribuidores aparecem plasmadas nas estratégias de representação adoptadas, distribuídas por quatro arquétipos comunicacionais:

1. A conotação do produto com os desejos do consumidor, narrados graficamente em evocações míticas, sexuais, religiosas, históricas, políticas e literárias.
2. A conotação do produto com as qualidades, sanitárias e psicofísicas do vinho do Porto, na luta contra a neurose (depressão), a debilidade física (anemia) e as febres tropicais (quando "quinado"), justificando o seu engarrafamento e comercialização por farmácias e organizações de saúde.
3. A denotação do produto pela acreditação externa, em feiras ou associações internacionais, distinguido com medalhas e prémios, mas também pelo crédito social dos seus comerciantes, distribuidores e produtores, frequentemente valorizados com os sinais heráldicos legítimos ou fantasiosos das suas casas.
4. A valorização denotativa das suas qualidades técnicas — ano de colheita, castas, quintas de origem, cotas dos vinhedos, tipo de envelhecimento, apreciação organoléptica, categoria, etc. — que a par das menções legais obrigatórias, identificam produtores e distribuidores, conformando peças gráficas menos efusivas e adoptando uma iconografia tipográfica mais especializada e solene.

Com rótulos mais discretos e lacónicos, este é o grupo que visa uma maior qualificação futura do vinho do Porto.

Na conclusão da primeira dissertação de que há registo sobre o tema, de Magda Barreto, "Identidade do vinho do Porto, pela tradição da sua embalagem", conclui-se que o vinho do Porto, contrariamente a outras bebidas alcoólicas internacionais (licores, vermouths, gins, vodkas, maltes...), apresenta um baixo nível de identidade visual, consequência da extensa diversidade de garrafas e, contudo, do recurso hegemónico à tipologia bordaleira com pescoço em "o", partilhada com diversas outras marcas de vinho de mesa e whisky. Esta exposição deveria não só elucidar o visitante sobre a importância da embalagem, da marca e do cartaz que o contextualiza, como também despertar no visitante a importância para a convergência concertada de uma regra a eleger para a embalagem do vinho do Porto. Assim entendida, esta exposição não se circunscreve à recolha documental do passado, mas confronta-a com a dimensão futura do seu desempenho comunicacional. Francisco Proença, coordenador

Exemplo de comunicação do museu · Exposição temporária

FIG. 19 | **Esquerda.** Cartaz Exposição – Imagens do Vinho do Porto

FIG. 20 | **Direita.** Desdobrável que acompanha a exposição

A comunicação utilizada na divulgação de exposições ou eventos não se revela coerente com a identidade do museu, sendo desenvolvida consoante as necessidades das exposições apresentadas e o seu universo visual. O acompanhamento do espaço pela comunicação fornecida no desdobrável permite uma breve contextualização e introdução ao discurso.

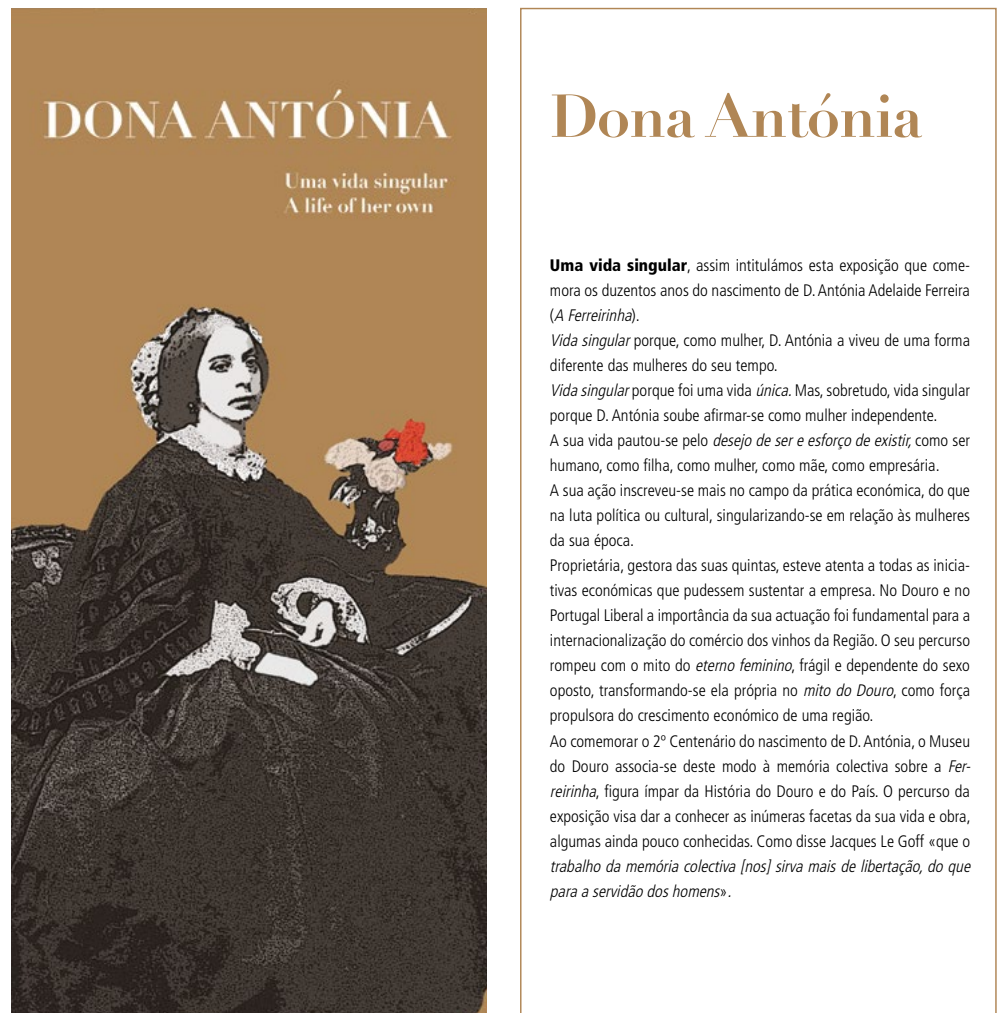


FIG. 21 | Exemplo de comunicação do museu · Exposição temporária
Exposição Dona Antónia, uma vida singular
Desdobrável que acompanha a exposição

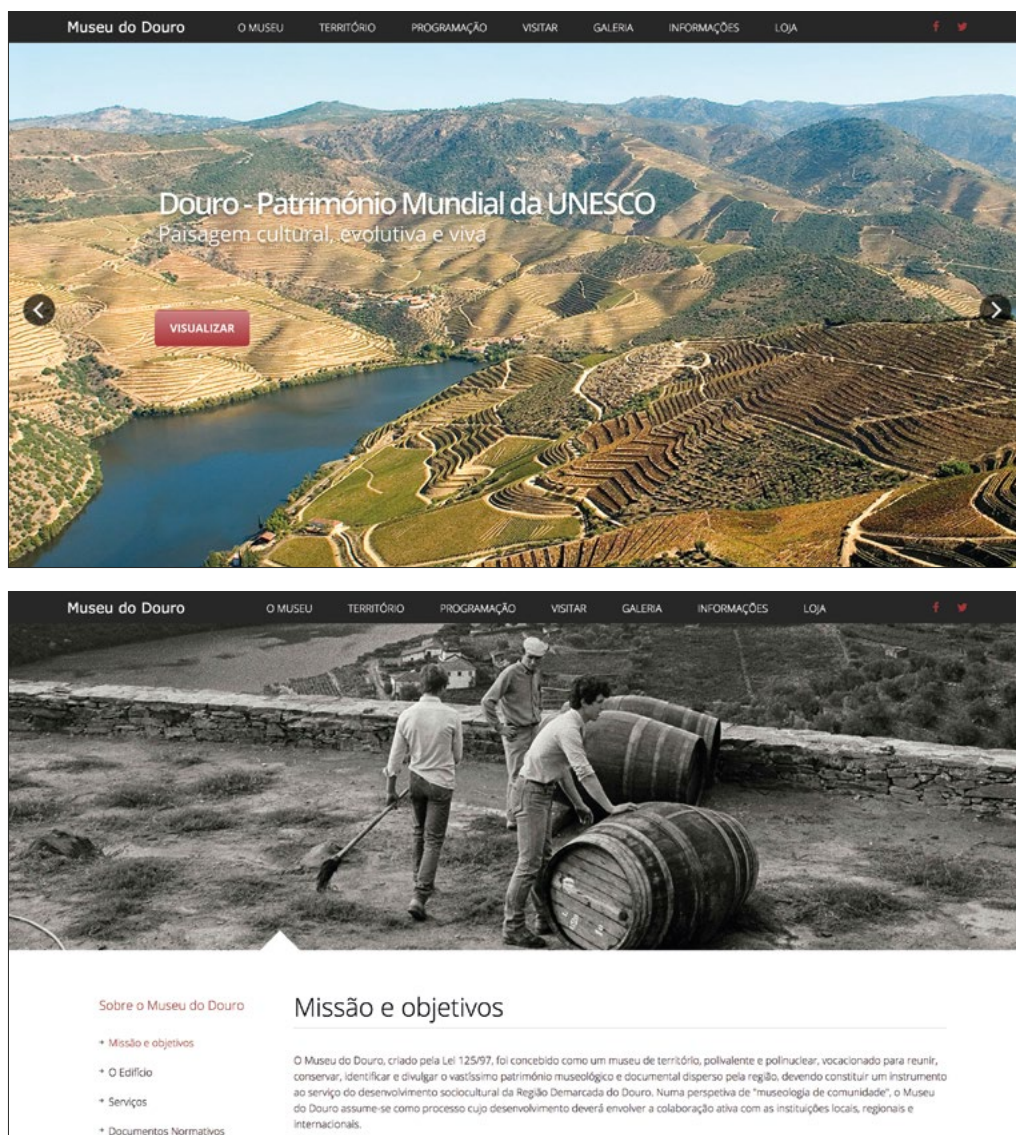


FIG. 22 E 23 | Website do Museu do Douro

Uma comunicação mais institucional do seu espaço e fundação. Apresenta como destaque uma introdução à própria região, ao museu e à sua exposição permanente.

A mí, desde muy joven, siempre me fascinó todo lo que había detrás del vino. ¿Por qué el hombre se enamoró del vino hace 8.000 años? ¿Qué lo hacía tan atractivo y seductor? ¿Qué había en el vino que lo convertía en elemento inspirador para todo tipo de civilizaciones? ... Qué había sido del pasado, qué es el presente y qué sería en el futuro. ¿Hacia dónde va el vino? ¿Cómo podemos ayudar a hacerlo mejor? Literatura, arte, cine, gastronomía, educación, investigación... todo esto es lo que nos interesa y queremos compartir y divulgar. Por eso esta fundación. Por eso esta pasión por esta historia eterna. [Santi Vivanco]

4.2. MUSEU VIVANCO DE LA CULTURA DEL VINO

Na região vitivinícola de La Rioja encontra-se o Museu Vivanco, uma das principais referências na representação da história e cultura do vinho. Inaugurado em 2004, procura ordenar e dar sentido a quarenta anos de colecionismo da família Vivanco, com um espólio que traduz desde obras de arte a ânforas seculares e materiais audiovisuais, através dos quais os visitantes podem descobrir a história do vinho. Considerado com um dos mais completos e premiados museus no universo do vinho – reconhecido pela UNESCO e pela Organização Internacional do Turismo, que o declararam como o melhor Museu da Cultura do Vinho do mundo –, assume ter como único objetivo educar, divulgar e interatuar com o vinho, através da experiência, sensibilidade, respeito e inovação.



BODEGA • FUNDACIÓN • EXPERIENCIAS
compartiendo cultura de vino



FIG. 24 | **Fundação Vivanco**
Compartilhar a cultura do vinho



Este espaço cultural dispõe de mais de 4 mil metros², divididos entre cinco salas de exposição permanente e uma de de exposição temporária – e ainda no seu exterior, o Jardim de Baco. O jardim conta com uma diversa coleção de videiras, com mais de 220 variedades de todo o mundo, sendo uma das principais distinções e locais de reconhecimento do museu.



FIG. 25 | **Exposição Museu Vivanco**
Compartilhar a cultura do vinho



FIG. 26 E 27 | A exposição procura retratar a relação do homem com o vinho, ao longo de 8 mil anos de história. Com o objetivo de educar, ensinar, divulgar e evidenciar o papel civilizador desta bebida, tão atrativa e sedutora, que inspirou diversas áreas como a literatura, o cinema, a gastronomia, a educação e a própria investigação.



FIG. 28 | Exemplo de comunicação do Museu Vivanco
Exposição Mestres da Gravura Contemporânea

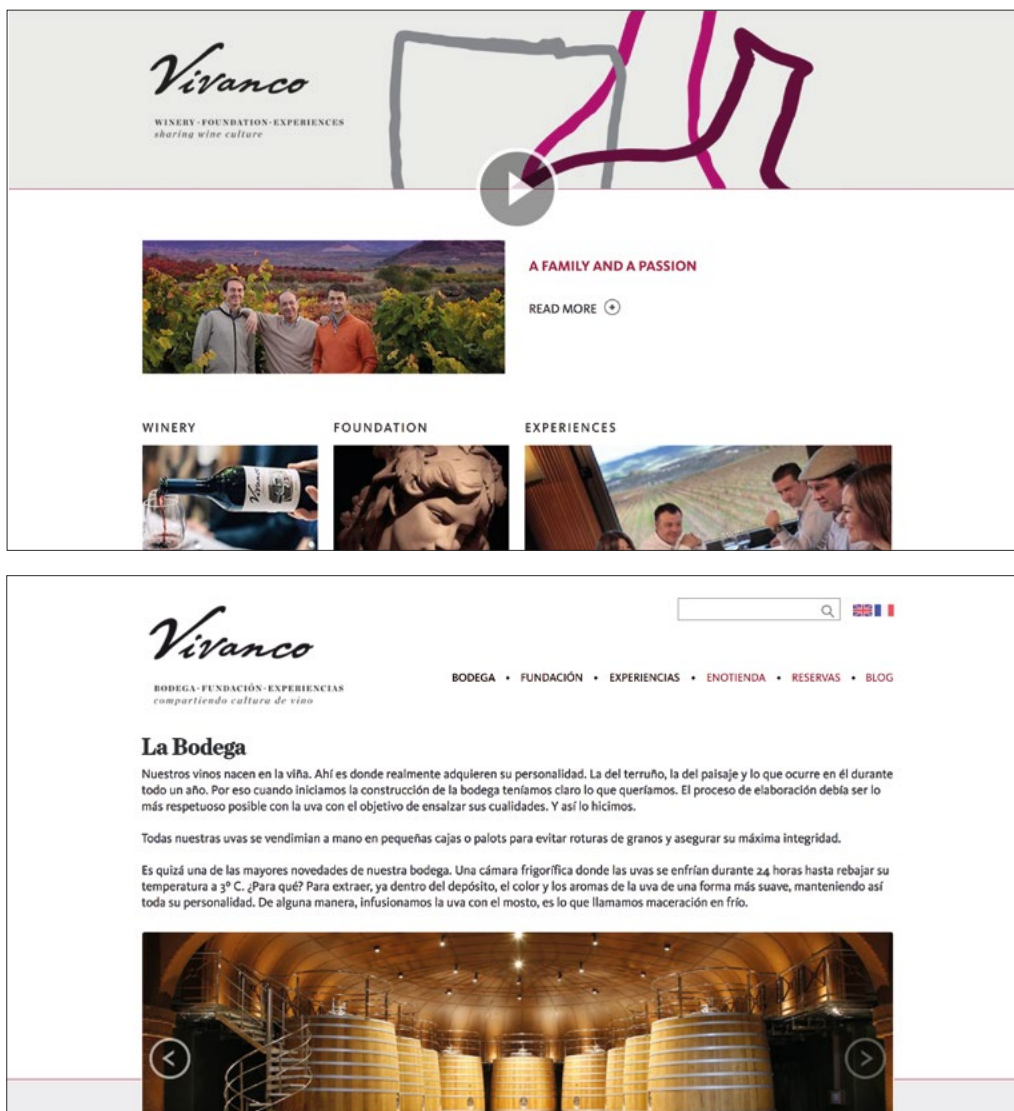


FIG. 29 E 30 | Website do Museu e das Caves Vivanco

Uma comunicação mais representativa e institucional da fundação, das caves e do museu, que apresenta em destaque um vídeo alusivo à sua história e missão.

FIG. 31 | CITÉ DU VIN



4.3. LA CITÉ DU VIN

Um dos projetos mais ambiciosos do mundo do vinho que o homenageia enquanto património cultural, universal e vivo. Um equipamento cultural único – frequentemente descrito como uma total imersão multissensorial no mundo do vinho – na cidade de Bordeaux, de uma arquitetura singular.

Expressando a alma do vinho numa abordagem interativa e sensorial, numa exposição que apresenta a história do vinho, através dos tempos, culturas e civilizações, e a tradição vinícola da região, convida a uma viagem através do tempo e espaço, para explorar o vinho nas suas diversas dimensões culturais, patrimoniais, civilizacionais e universais.





FIG. 32 | **Edifício La Cité du Vin**
Anouk Legendre e Nicolas Desmazières
XTU Architects



A arquitetura do espaço é uma das principais referências do próprio museu — o projeto ousado impressiona pela sua forma e suas curvas audaciosas, numa referência ao próprio vinho, além dos reflexos que o seu exterior proporciona, que mudam de acordo com a hora do dia e a estação do ano.

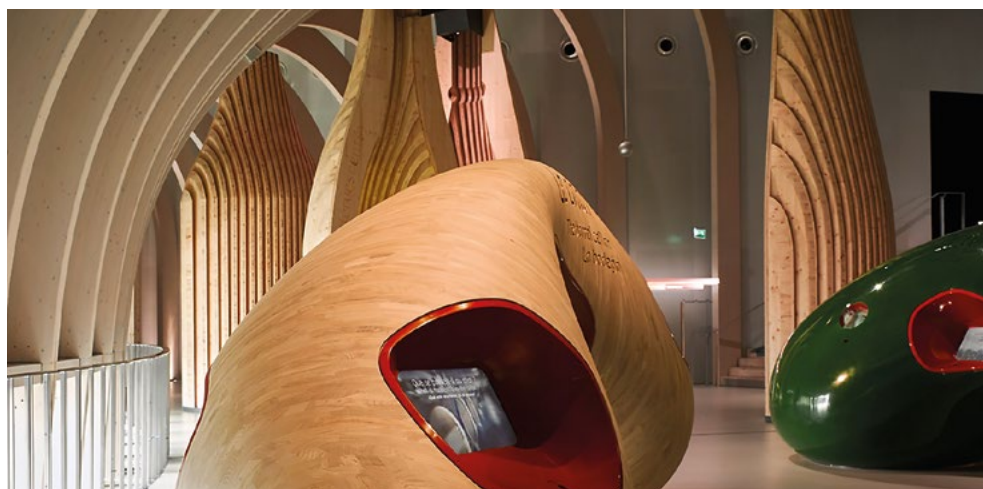


FIG. 33 E 34 | **Exposição permanente**
Viagem ao coração da cultura do vinho



FIG. 35 | Uma aventura imersiva e sensorial que permite aos visitantes do museu descobrir as culturas e civilizações do vinho. Em mais de 3000 metros quadrados, o percurso apresenta diversas áreas temáticas, que convidam os visitantes a viajar no tempo e espaço, para entenderem o vinho, a sua história e a sua diversidade.

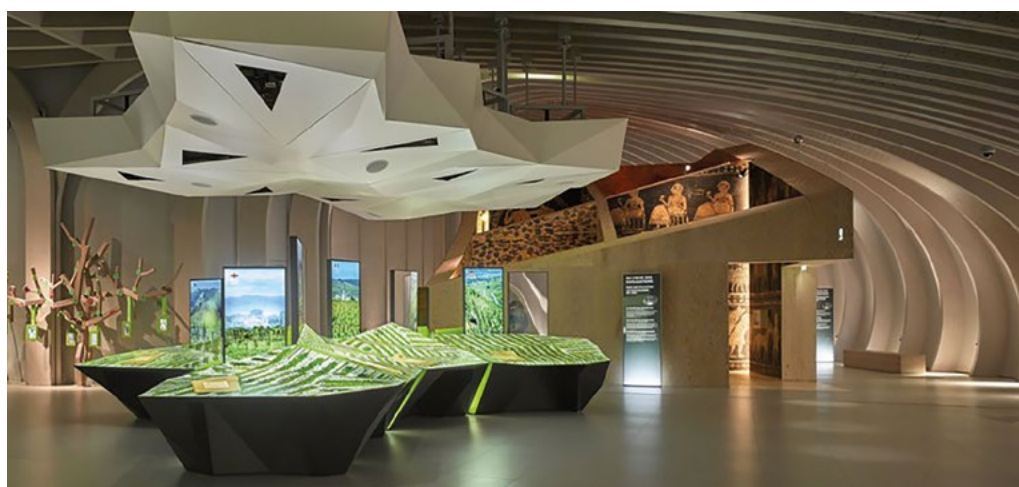


FIG. 36 E 37 | **Exposição permanente**

O percurso destaca-se pela sua perspectiva interpretativa e pela sua interação, enquanto local onde os visitantes podem aprender sobre a história do vinho e a sua influência na civilização, através de zonas temáticas, exposições e meios multimédia.

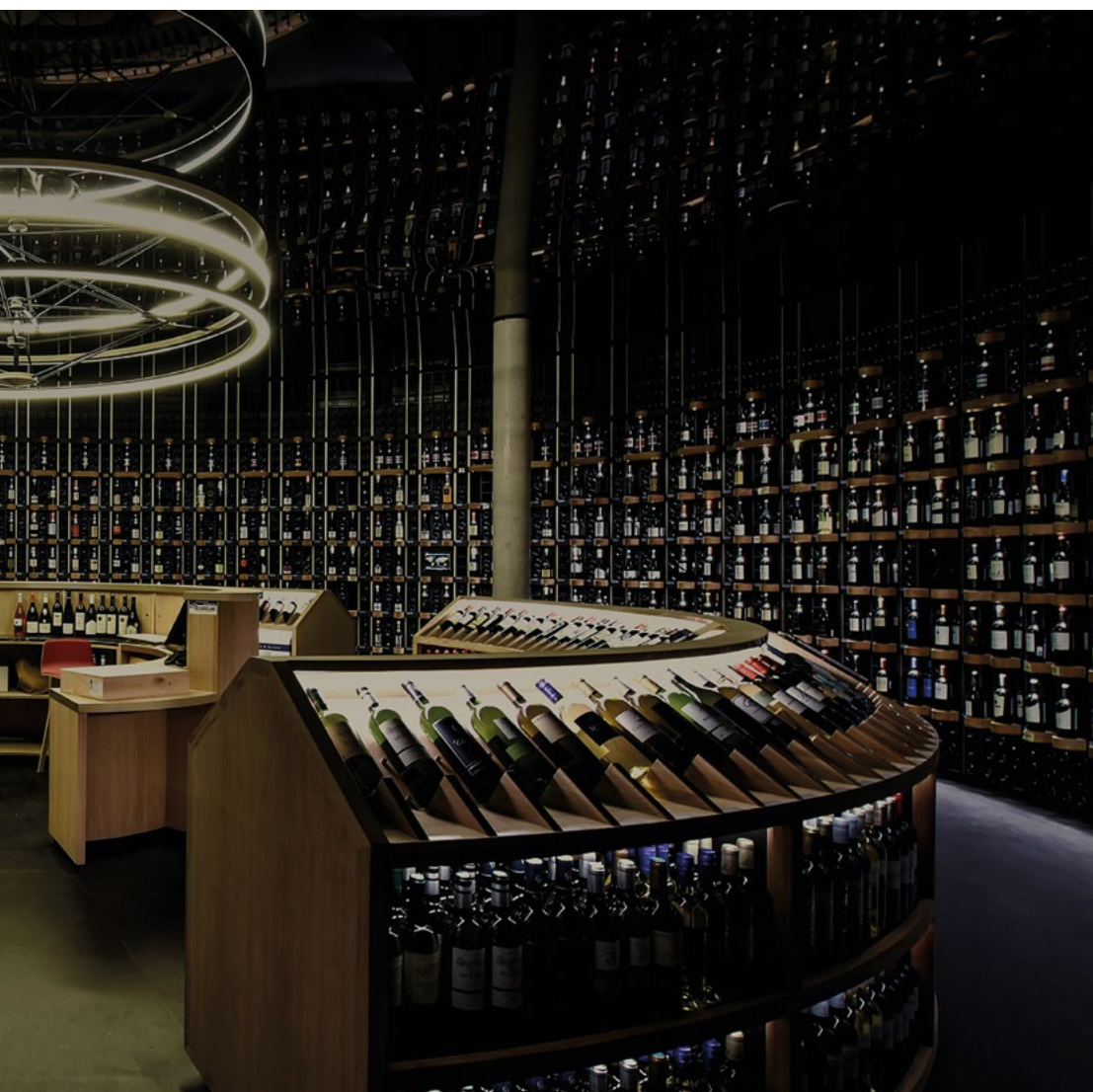


FIG. 38 | **Le Belvédère**

O 8º andar do museu convida os visitantes a descobrir a cidade, de outra perspectiva. Num espaço com vista para o rio e no topo do emblemático edifício é possível admirar Bordéus a 360°, enquanto se desfruta de um copo de vinho.



FIG. 39 | **Latitude 20**
Uma cave de vinhos de todo o mundo



Uma adega com mais de 14 000 garrafas e 800 referências de vinhos de cerca de 70 países, numa seleção de excelentes garrafas de orçamento razoável, escolhida por profissionais. Existe ainda um espaço acolhedor, ideal para saborear comida de todo o mundo, acompanhada por uma seleção de vinhos a copo.



FIG. 40 | **Restaurante panorâmico Le 7**

No 7º andar os visitantes do museu podem desfrutar de uma jornada culinária, que combina pratos confeccionados com produtos regionais com vinhos de mais de 50 países, enquanto apreciam uma vista panorâmica inesquecível sobre Bordéus e o Porto de La Lune.



FIG. 41 | **La boutique de La Cité du Vin**

No coração do museu, um espaço comercial de 250 metros² – também acessível através do exterior do museu – apresenta uma diversa seleção de objetos, livros, edições limitadas e lembranças relacionadas com o mundo do vinho, e a programação cultural do museu.



Exemplos de comunicação do museu

- FIG. 42 | **Esquerda.** Cartaz de promoção do museu
- FIG. 43 | **Direita.** Cartaz de abertura do museu



A nível visual a comunicação é distinta, no entanto representam momentos de vida diferentes do museu, sendo natural a sua evolução, e a introdução de novos entendimentos da sua comunicação, para o seu reconhecimento.



Exemplos de comunicação do museu · Exposições temporárias

FIG. 44 | **Esquerda.** Exposição Georgia, O berço da viticultura

FIG. 45 | **Direita.** Exposição Bistrot! De Baudelaire a Picasso



Comunicação de divulgação das exposições temporárias do museu. Como informação constante aparece o nome da exposição, em destaque, a referência às datas da exposição e ao seu caráter temporário, remetendo por fim, numa informação representada com menor relevância, para o website do museu.



FIG. 46 E 47 | Exemplos de comunicação online do museu

A comunicação digital das exposições temporárias segue a mesma linguagem visual utilizada nos seus cartazes, adaptando-se a nível tipográfico ao meio em que se apresentam. **Em cima.** Website do museu **Em baixo.** Redes sociais



FIG. 48 E 49 | Website La Cité du Vin

Uma viagem imersiva à descoberta das culturas do vinho, também digitalmente. O website do museu destaca-se pela sua interação e multiplicidade de informação e representações, numa coerência visual constante.



CAPÍTULO 3

O futuro Museu do Vinho do Porto

5. REINTERPRETAÇÃO DO MUSEU DO VINHO DO PORTO

O Museu do Vinho do Porto como um dos principais locais de reconhecimento da história do vinho e da sua relação com a cidade é, por si só, um local de reconhecido valor e interesse. No entanto, face à atual pluralidade de ofertas presentes na cidade e uma comunicação pouco eficiente por parte do museu junto do seu público – e de potenciais visitantes –, atualmente não se determina como um dos locais privilegiados para a descoberta e experimentação do Vinho do Porto. Face à proximidade física às caves do Vinho do Porto – que dispõem de diversos percursos e ofertas – e a uma inexistência de uma relação entre estas e o próprio museu, enquanto núcleos museológicos dedicados ao Vinho do Porto, o museu não revela atualmente a potencialidade e relevância que poderia assumir na cidade.

Este projeto parte assim de uma reflexão sobre a necessidade identitária e de comunicação do Museu do Vinho do Porto. Neste momento, perante uma iminente alteração paradigmática, perspetivando uma expansão discursiva e uma constante – e atual – desmaterialização da atividade museológica, revela-se oportuna a criação de uma estratégia de comunicação fundamentada numa reinterpretação da sua identidade, que procure a integração e o reconhecimento do museu enquanto local relevante na cultura da cidade e do Vinho do Porto, permitindo assim que este se transforme num espaço aberto à cidade, à descoberta de novas formas e expressões identitárias.

5.1. CONTEXTUALIZAÇÃO: O FUTURO MUSEU

Numa mudança de localização, anunciada em Junho de 2016 pela Câmara Municipal do Porto, o museu será transferido para o prédio do antigo Centro Regional de Artes Tradicionais, com frentes para a Rua da Reboleira e o Muro dos Bacalhoeiros, na zona da ribeira e em pleno centro histórico da cidade, como desenvolvimento do conceito de um Museu da Cidade policêntrico, consoante anunciado pelo presidente da Câmara Municipal do Porto, Rui Moreira. Guilherme Blanc, adjunto do pelouro da cultura, articula como orgânica e fruto de vários desenvolvimentos a decisão de retirar o museu do edifício atual. A futura localização, um edifício de seis pisos, revela-se, segundo palavras do mesmo, absolutamente fantástico enquanto centro interpretativo da cidade e permite uma expansão do discurso, e do próprio projeto do Museu do Vinho do Porto, enquanto espaço para descobrir o Vinho do Porto e a sua relação com a cidade e a própria região.

Esta alteração surge segundo uma convicção crescente, por parte dos responsáveis autárquicos, que a atual localização não se revelava a mais indicada. Guilherme Blanc anuncia esta alteração de localização como motivada, principalmente, por uma questão de racionalidade financeira, atendendo ao facto que o atual espaço não é municipal, o que iria implicar um investimento avultado para uma possível expansão. Considera ainda interessante este reposicionamento, tendo em conta que o edifício é municipal e de valor patrimonial – de uma dimensão interessante e vocacionado a uma reabilitação – “numa relação imediata com o rio” e no “coração do património da humanidade, a zona ribeirinha do Porto”.

Como ainda exposto pelo autarca, a expansão referida ocorrerá, sobretudo, ao nível do discurso museográfico, numa proposta culturalmente mais alargada, à exploração da dimensão iconográfica, cultural, espiritual, social e económica do vinho. Refere como propósito uma ligação do museu à produção do Vinho do Porto – às caves, na margem oposta do rio Douro –, e às suas próprias raízes históricas, políticas e sociais. Um desenvolvimento do atual discurso, vocacionado para o comércio, através de uma perspetiva mais ampla, de forma a representar a essência do Vinho do Porto e na forma de como este se manifesta. É ainda exposto, como objetivo, que este espaço disponha de um local para oficinas, onde as pessoas possam aprender questões relacionadas com o vinho, e um wine bar, para construção de “um espaço mais vivido” – onde as pessoas possam compreender e provar o Vinho do Porto.

5.2. A NECESSIDADE DE COMUNICAÇÃO DO MUSEU

Na perspectiva de João Abreu [2013] quando utilizamos a palavra museu referimo-nos a um conceito, a uma ideia de lugar, de sítio ou de organização, que se pode materializar de diversas formas. Na verdade, a uma definição de museu está implícito um propósito de comunicação. O museu, por definição, expõe e comunica sobre testemunhos do Homem e do seu meio ambiente, ou seja, em todo o processo museológico, desde a aquisição à interpretação e, subsequente, exposição, está presente uma intenção de comunicação. Neste sentido, a comunicação deverá ser entendida pelo museu como um fator primordial da atividade museológica. “Se, a esta crescente necessidade de interação com os públicos, associarmos o caráter excecional dos museus, enquanto fixadores de memória e identidade acresce um outro desafio, que será o de garantir uma comunicação coerente dos seus valores identitários”.

Nesta reinterpretação do Museu do Vinho do Porto prevê-se uma dimensão mais complexa do museu, e progressivamente mais imaterial, no sentido em que o museu deixará de estar exclusivamente circunscrito às suas exposições, estendendo-se a novos espaços através das suas atividades e representações, o que antevê a necessidade de uma gestão eficaz da sua comunicação, e de uma identidade coerente, e conseqüentemente, mais exigente.

5.2.1. A COMUNICAÇÃO COMO FUNÇÃO MUSEOLÓGICA

João Abreu [2014] refere este assincronismo entre os limites físicos do edifício do museu e os limites do próprio museu. Atualmente um museu não existe e não acontece apenas dentro do seu edifício. Uma possível dispersão física – como o desenvolvimento de atividades fora do seu espaço – e as inúmeras possibilidades de representações digitais, revela a necessidade de uma comunicação eficiente, para este ‘futuro’ museu. Complementarmente, existe ainda uma crescente desmaterialização da atividade museológica, que torna mais complexa a

definição dos seus limites, num “reconhecimento do museu enquanto conceito, uma ideia de lugar, de sítio ou de organização, que se pode materializar de inúmeras formas” [2013]. Uma dimensão intangível, que importa formalizar, através da sua atividade museológica, que será assim, não só mais complexa como exigente, e através da sua comunicação, um dos principais desafios. O design, enquanto atividade multidisciplinar, comum ao espaço museológico, assume, desta forma, uma importante função enquanto elemento agregador de toda a atividade do museu. “A expressão visual da identidade do museu através do design, funcionam como ‘âncora’ para o entendimento do museu no seu todo”.

“Os museus contemporâneos são organizações vivas que estão em permanente evolução, reinventam-se e alteram o modo de relacionamento com a sociedade, com o território e com as coleções, não permitindo que o conceito ou definição de museu se fechem”. [ABREU, 2013]

A diversidade e heterogeneidade, tanto de conteúdo como do seu modo de ação, faz com que o museu possa vir a assumir a responsabilidade de protagonizar um papel ativo em domínios como a cultura, o desenvolvimento social ou a própria economia. Enquanto instituição ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, e apesar das díspares diferenças entre os diversos projetos museológicos, há uma evolução num mesmo sentido, de crescente abertura ao exterior. O museu estará definitivamente ao serviço da cidade e a sua comunicação surge como condição da sua própria existência.

5.2.2. PÚBLICO

“O crescente interesse dos museus pelo seu público deve-se a vários fatores, que podem resumir-se, em linhas gerais, por uma maior preocupação em satisfazer as necessidades dos seus visitantes, que se reflete na tentativa de melhorar a sua comunicação e no desejo de proporcionar um maior e melhor serviço público” [FERNANDEZ E FERNANDEZ CIT. ABREU, 2013]

“Os museus servem diversos públicos que têm diferentes interesses, intenções e expectativas. É comum os museus darem especial atenção ao público mais jovem, embora seja o público mais velho que forma o núcleo principal do seu sustento. Para além dos seus visitantes, os museus têm ainda quadros de diretores, patronos, mecenas, e membros, todos eles com grande influência no que os museus fazem e no modo como o fazem.” [KOTLER E KOTLER CIT. ABREU, 2013]

É de ressaltar, atendendo às características do museu e a sua integração no projeto do Museu da Cidade, que a sua realidade implica um relacionamento muito próximo com diferentes instituições e identidades, importantes para a concretização dos seus objetivos enquanto museu – e que irão influenciar a sua própria atividade. Para desenvolver uma comunicação ativa, o museu e a sua estrutura organizacional precisam, inicialmente, de reconhecer os seus públicos e quais as suas principais necessidades e prioridades⁴⁶. É importante para o museu promover o contato com os diversos públicos, para que possa existir enquanto “verdadeiro espaço de troca e enriquecimento cultural” [ABREU, 2013]. Esta aproximação permitirá ainda a segmentação de potenciais públicos em grupos distintos, possibilitando assim a definição de um posicionamento e uma comunicação mais direcionada.

46. O museu rapidamente se aperceberá de que há grupos mais próximos, participantes assíduos nas atividades do museu, e grupos mais distantes, para os quais o museu não faz parte de um itinerário habitual. Compreender a razão deste fenómeno e conseguir alargar o seu leque a outros participantes é um dos principais desafios.

[ABREU, 2013]

5.2.3. A IMAGEM DO MUSEU

Conhecer o modo como a informação transmitida está a ser recebida pelo público é essencial para o museu. A imagem, como representação, é a conceptualização mais comum que possuímos [ABREU, 2013]. No entanto, “compreende outros âmbitos, que ultrapassam a comunicação visual, como o pensamento, a perceção e a memória” [VILLAFANE CIT. ABREU, 2013].

47. A imagem é uma construção mental, formada a partir de percepções individuais, que varia de pessoa para pessoa, assim como a própria experiência e relacionamento necessários para haver percepção.

Ver secção 3.4.

Imagem e Identidade. pág. 55

48. Grande parte desta comunicação indireta é resultado de imagens já formadas, o que significa que certas imagens influenciam a criação de novas imagens.

49. Nas organizações, de forma comum, muitos dos problemas de imagem têm origem em problemas de identidade. A sua identidade corresponde a verdadeira organização, e só com base nessa realidade é que esta poderá construir uma imagem sólida. Assim os elementos visuais, verbais e comportamentais devem surgir como uma expressão de uma identidade organizacional. Uma forte identidade é um pré-requisito para estabelecer uma imagem corporativa duradoura. Imagem é percepção e identidade é realidade, contudo nem sempre a imagem corresponde à identidade. Uma organização será boa comunicadora quando a percepção corresponder à realidade. [ABREU, 2013]

A imagem, enquanto uma representação mental⁴⁷, não corresponde a algo concreto. A imagem não pertence aos indivíduos ou às organizações, mas sim a quem os percebe. É com base no conjunto dos elementos de identidade, expressos através de mensagens físicas ou comportamentais, que será formada a sua imagem. A diferentes modos de percepção corresponderão diferentes construções de realidades, pelo que, quanto mais coerente e maior for o número de estímulos, ou elementos fornecidos, mais correta será a percepção da sua identidade – e maior a correspondência entre a identidade e a imagem.

Contudo, a uma organização podem corresponder diferentes imagens, de públicos distintos, dependendo do modo como comunica e da forma como os seus públicos percebem essa comunicação [ABREU, 2013]. Para além da comunicação direta do museu, através da sua identidade, nas suas comunicações visuais, verbais e comportamentais, a sua imagem também será baseada na comunicação indireta⁴⁸, através de notícias, comentários de outras pessoas e outras fontes de informação, que também terão impacto na formação dessa imagem⁴⁹.

Assim, há que ter em conta toda a informação que, direta ou indiretamente, se relacione com o museu. No entanto, manifestamente, não é possível ao museu preocupar-se com o modo como é percebido por todos com quem se relaciona. Porém, dentro de um público heterogêneo, é possível identificar uma série de grupos distintos, cuja imagem será determinante para o seu futuro. Ao identificar estes grupos, o museu poderá, mais facilmente, saber como posicionar-se perante cada situação.

5.2.4. FATORES POTENCIADORES E CONDICIONANTES DA COMUNICAÇÃO

Na definição de uma estratégia, para além dos diferentes públicos, o museu deverá também ter em conta os fatores que poderão apresentar-se como favoráveis, ou condicionantes, à sua comunicação. O discurso do museu é considerado um dos seus principais potenciadores, face à importância que o Vinho do Porto tem na cidade, pelo que a sua comunicação é relevante para diversos públicos que a procuram. A possível expansão discursiva, face a uma possível exploração de todo o universo relacionado com a história e produção

do Vinho do Porto, será igualmente relevante para a sua comunicação. Também uma relação ativa com a cidade e uma presença online, revelar-se-à crucial a um desenvolvimento comunicacional. Através de uma comunicação coerente e distintiva no seu website, paralelamente a uma utilização ativa das redes sociais, o museu, conseguirá não só chegar aos seus diversos público, de forma mais constante, como reforçar a sua identidade.

Recursos económicos e materiais aquém das necessidades do museu, é uma das principais condicionantes ao desenvolvimento de uma estratégia comunicativa. Dependente de financiamento exterior, o museu não tem conseguido encontrar soluções que garantam a comunicação do projeto museológico. Uma necessidade de recursos humanos especializados para comunicação deste ‘futuro’ museu, será provavelmente sentida – se a sua realidade não se alterar – pelo que será necessário um conjunto crescente de exigências de ação. Numa perspetiva de recursos económicos, e de realização de receita, a criação de atividades mais rentáveis, de cariz comercial, poderá pôr em causa os valores e objetivos do próprio museu. No entanto, sem recursos, o museu não poderá organizar qualquer atividade e, conseqüentemente, não haverá necessidade de comunicação. Conseguir um equilíbrio entre estas duas realidade é um dos principais desafios.

5.3. A IDENTIDADE DO MUSEU DO VINHO DO PORTO

Apesar da incontornável influência da coleção do museu, será essencial que este se diferencie e afirme enquanto organização. Se essa ação existir ao longo do tempo, de modo coerente, criará uma continuidade que permitirá a aquisição de um sentimento comum de identidade.

Nos museus, a identidade é expressa por uma série de fatores, essencialmente através do conteúdo do programa das suas exposições e de todos os suportes de apoio comunicacional e edições do museu, do modo como se apresenta visualmente, das suas instalações, os serviços e atividades que desenvolve, da ação dos seus colaboradores, ou seja, através de todos os elementos de expressão da sua cultura. “Numa organização, a identidade consiste naquilo que é central (a sua essência), distinto (o que a diferencia das outras) e permanente (que exhibe uniformidade ao longo do tempo)” [VILAR, 2006]

A identidade está efetivamente relacionada com a noção de ideia central ou distintiva da organização e com o modo como essa ideia é representada e comunicada – de como a organização se expressa e se diferencia perante os seus públicos. Nos museus a questão da identidade assume um caráter prioritário e incontornável, na medida em que eles próprios desempenham a função de promotores e gestores de identidade, pelo que assume, deste modo, uma complexidade maior do que na maioria das organizações. A identidade e a imagem do museu serão sempre associadas, não se limitando ao museu enquanto instituição, mas também à sua coleção enquanto referência identitária, existindo sempre um acréscimo de responsabilidade no modo como constroem e expressam os seus valores e a sua identidade.

A criação de uma forte identidade proporcionará ao museu uma série de benefícios, futuramente determinantes no seu desempenho e competitividade: uma cultura corporativa positiva, uma compreensão clara dos objetivos do museu, uma consistência no modo como o museu comunica e se apresenta, um forte empenho e compromisso dos colaboradores e, essencialmente, uma fonte de revitalização do museu.

5.3.1. FILOSOFIA E MISSÃO

Para a criação de uma forte identidade, é necessário que o museu estabeleça uma filosofia e uma missão e que as comunique ativamente, desenvolvendo uma cultura e personalidade organizacional. A filosofia e missão de um museu dizem respeito aos seus valores, aos princípios de base que determinam os seus principais objetivos. Estes valores devem ser defendidos pelos seus órgãos de gestão e divulgados em toda a organização.

“A missão fundamental de um museu, para além de certas características particulares a cada um, é conservar e interpretar os testemunhos materiais do homem, divulgá-los para fins de estudo e educação, e incentivar as pessoas a participarem nas suas atividades. [...] A missão pode direcionar o museu para um serviço centrado na investigação, satisfazendo um público limitado. Ou, por outro lado, pode dirigir o museu para uma apresentação que vise a educação e o divertimento, criando diversos produtos para um vasto público” (KOTLER & KOTLER CIT. ABREU, 2013).

A importância que a filosofia e a missão têm como fundadores de uma personalidade e cultura organizacional é hoje bem compreendida por muitos museus, que possuem uma declaração onde são expressos os seus principais valores. No entanto, a criação de uma identidade, a partir de uma declaração de valores, defendida pela direção do museu, pode não resultar quando, por alguma razão, os valores não são aceites pelos colaboradores. A identidade deve existir enquanto reflexo de um sentimento comum e não como uma imposição superior. [ABREU, 2013]

“A formação de identidade é um processo demorado que exige um tempo considerável para se desenvolver; deste modo, deve ser construída para ser duradoura, e não um reflexo de modas correntes que ficarão desatualizadas passados poucos anos” [MAC LEAN, 1997].

5.3.2. A IDENTIDADE VISUAL DO MUSEU

Segundo João Abreu [2013] a percepção e o significado dos elementos base de identidade visual vão estar sempre presentes no modo como o museu é compreendido, pelo que, uma reestruturação do museu deve ser acompanhada pela mudança de alguns dos seus elementos. Assim, perante esta perspetiva de ‘futuro museu’, uma reformulação da sua identidade e comunicação revelava-se fundamental. A coerência de todas as suas referências, antecipava a necessidade de um logótipo que cumprisse uma função identitária e que servisse como principal representação gráfica do museu. A decisão de adaptar o logótipo atualmente utilizado surge após a sua análise e os diversos questionamentos impostos. No entanto, não se pretendia uma descaracterização da sua atual identidade, mas antes uma evolução, no sentido de uma ‘reabilitação’ da sua imagem que permitisse redefinir a identidade do museu e que funcionasse como reflexo e percepção desta mudança – como ‘celebração’ e reconhecimento da história e da própria existência do museu.

O nome do museu é uma das mais profundas referências de identidade, tanto a nível individual, como coletivo. Enquanto principal elemento de percepção da sua identidade, apresenta-se, nesta proposta, com o mesmo peso tipográfico, de forma a reconhecer o museu como de Vinho do Porto, sem quaisquer possíveis erros de interpretação. O símbolo proposto, numa reformulação clara do atual, apresenta-se num formato quadrado, com uma composição gerada pelas primeiras letras das palavras Vinho do Porto (VP), sendo dado destaque ao seu objeto discursivo, face à sua importância no contexto sócio-cultural em que se insere. Procura ainda assumir-se como uma representação visual do museu, de fácil memorização e diferenciação.

Defende-se que esta proposta de identidade visual atue sobre uma perspetiva de evolução, acreditando-se relevante um processo contínuo e que a todo o momento novas referências poderão ser adquiridas. É fundamental que se perceba qual o seu impacto junto do público e quais os possíveis desenvolvimentos para uma maior distinção e reconhecimento. Se esta ação existir ao longo do tempo, de modo coerente, criará uma continuidade, que permitirá ao público a aquisição de um sentimento comum de identidade – e ao museu uma expressão organizacional.

LOGÓTIPO - VERSÃO PRINCIPAL



MUSEU DO VINHO DO PORTO

VERSÃO POLICROMÁTICA SOBRE FUNDO BRANCO



MUSEU DO VINHO DO PORTO

VERSÃO MONOCROMÁTICA SOBRE FUNDO BRANCO



VERSÃO MONOCROMÁTICA SOBRE FUNDO DA MESMA COR

GRELHA DE CONSTRUÇÃO E ÁREA DE PROTEÇÃO · VERSÃO PRINCIPAL



GRELHA DE CONSTRUÇÃO E ÁREA DE PROTEÇÃO · RELAÇÕES UTILIZADAS PARA CONSTRUÇÃO DO LOGÓTIPO



ÁREA DE PROTEÇÃO DO LOGÓTIPO

A garantia de uma aplicação coerente e uniforme do seu logótipo, nos vários suportes utilizados pelo museu, pode ser conseguida através de uma definição detalhada de regras gráficas, pelo que a criação de um manual de especificações gráficas, que vise a integridade visual dos vários elementos em qualquer tipo de utilização, será essencial numa aplicação concreta da marca.

LOGÓTIPO - VERSÕES SECUNDÁRIAS



VERSÃO MONOCROMÁTICA A COR



VERSÃO MONOCROMÁTICA A PRETO



VERSÃO MONOCROMÁTICA SOBRE
FUNDO DA MESMA COR

Apresenta-se como alternativa, à versão principal, duas variações do logótipo do museu, procurando antever, e solucionar, possíveis necessidades de comunicação, em diferentes meios e suportes.

Versão 1 · Esta proposta surge como resposta a uma necessidade comunicacional, sentida na elaboração da identidade visual do museu, de um logótipo que assumisse o reconhecimento do museu, através da representação de um elemento diferencial, o seu quadrado. Esta variação surge para a sua comunicação, em diversos suportes identitários, como bilhetes, convite e programações, entre outras.

Versão 2 · Esta versão surge como resposta face a uma necessidade de comunicação em dimensões reduzidas, de forma a garantir a legibilidade, e necessariamente, a coerência da identidade do museu.



MUSEU DO
VINHO DO PORTO

VERSÃO POLICROMÁTICA SOBRE FUNDO BRANCO



MUSEU DO
VINHO DO PORTO

VERSÃO MONOCROMÁTICA SOBRE FUNDO BRANCO



VERSÃO MONOCROMÁTICA SOBRE FUNDO DA MESMA COR

GRELHA DE CONSTRUÇÃO E ÁREA DE PROTEÇÃO ·
VERSÕES SECUNDÁRIAS



GRELHA DE CONSTRUÇÃO E ÁREA DE PROTEÇÃO ·
LOGÓTIPO SECUNDÁRIO · VERSÃO 1



GRELHA DE CONSTRUÇÃO E ÁREA DE PROTEÇÃO ·
LOGÓTIPO SECUNDÁRIO · VERSÃO 2

COR

A cor é possivelmente o primeiro elemento que registamos quando vemos uma coisa pela primeira vez [AMBROSE, 2005]. Na percepção visual, as cores sobrepõem-se às formas, são de leitura mais fácil e, conseqüentemente, mais rápida. Normalmente, por associação a características naturais ou referências culturais, a cor tem múltiplos significados e é particularmente expressiva como forma de transmitir conceitos e sensações. As cores fazem parte do nosso cotidiano enquanto referências culturais, e, significativamente, ilustramos e associamos conceitos e ideias a cores. No entanto, o seu contexto de leitura determina o seu significado.

“O significado dado a uma cor é determinado pelo seu contexto, ou seja, pela relação de significados no momento em que percebemos a cor”. [HELLER, 2004]

A escolha da cor predominante, tanto no logótipo como em toda a comunicação, teve em conta o seu significado, e a sua associação cultural à cor do vinho. Foi sobretudo explorado, o seu potencial de expressão identitária e respetiva funcionalidade cromática, na sua aplicação em diversos meios e suportes. A cor procura ser semelhante à utilizada na logótipo inicial do museu, apresentando mais alguma luminosidade relativamente a este, de forma a destacar-se na comunicação – e no próprio universo museológico.



PANTONE 222
CMYK 0 100 10 59
RGB 125 0 62
HEX #7C003D



PANTONE Process Black
CMYK 0 0 0 100
RGB 0 0 0
HEX #000000



CMYK 0 0 0 0
RGB 255 255 255
HEX #FFFFFF

PALETA CROMÁTICA · CORES INSTITUCIONAIS

TIPOGRAFIA

A leitura de conjuntos de caracteres é muito mais complexa do que a simples descodificação de signos a que corresponde cada articulação fónica da linguagem. [ABREU, 2013] Para além do som, a particularidade do desenho dos caracteres tipográficos possui outros significados, e consequentemente, diferentes perceções. Para além da importância da sua legibilidade, o contexto para que nos remete a fonte tipográfica vai influenciar a percepção do seu conteúdo.

“O designer precisa não só de compreender de que modo os caracteres tipográficos são construídos e desenhados, como também de se entregar a uma apreciação e análise estética dos mesmos. As letras dos alfabetos são feitas de complexas combinações de linhas retas e curvas a partir das quais é formado o seu carácter individual” [GORDON & GORDON CIT. ABREU, 2013].

Manter a coerência tipográfica, utilizada para a comunicação do museu desde a sua abertura, revelou-se, neste processo, uma escolha que surgiu de modo orgânico, após diversos estudos. O reconhecimento da Trajan Pro como uma tipografia de carácter clássico, pela sua utilização exclusiva em caixa alta, e a distinção que as modulações dos seus traços e as suas características serifas triangulares proporcionam, dotam-na de uma beleza estética e reconhecida tradição. No entanto, revela-se contemporaneamente adequada a uma comunicação atual, em concreto, num museu como o do Vinho do Porto, com um discurso proeminentemente histórico. Deste modo, procurou-se ainda proporcionar uma consistência e coerência da identidade do museu, e o seu próprio reconhecimento, não desconsiderando a sua história e existência.

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : ! ?

TRAJAN PRO REGULAR

5.4. COMUNICAÇÃO DO MUSEU DO VINHO DO PORTO

Numa contínua exploração à identidade visual do museu, a criação de meios de comunicação com os seus diversos públicos revelava-se essencial. Atendendo à escassez de recursos do museu, procurou-se construir um sistema de identidade que funcionasse integralmente sobre todo o universo identitário, de forma a permitir uma reformulação das diversas peças gráficas, de forma relativamente simples e breve – e que funcionasse nos seus diversos meios e representações, de forma coerente.

As propostas gráficas apresentadas como comunicação física necessárias à existência e à própria afirmação do museu não são muitas, nem de reprodução dispendiosa. Apresentam uma composição possível de readaptar as diversas comunicações de exposições, atividades e eventos – através da substituição de texto e imagem. A utilização de uma comunicação acentuadamente vertical e de imagens contrastantes – na sua versão a preto e branco – permitirá uma maior coerência entre os diversos meios de comunicação, e, conseqüentemente, um menor investimento de tempo na construção de uma consistência visual. Existe uma preferência pela utilização de imagens fotográficas mais pormenorizadas e detalhada, de acentuado contraste, por se revelarem visualmente mais interessantes na composição.

Defende-se ainda, em atenção às condicionantes do museu, uma aposta na comunicação online, face à necessidade de recursos materiais e humanos especializados, como forma eficaz de chegar aos diversos públicos do museu. No entanto, alerta-se para a exigência da ‘presença’ constante que esta forma de comunicação exige – paralelamente a um planeamento e gestão adequada. Este meio de comunicação poderá ser inicialmente gerido de forma interna – face à escassez comunicacional, por parte do gabinete de comunicação, referida pelos organismos responsáveis – de forma a garantir uma comunicação consistente. Através da formação de colaboradores do museu, garantir-se-ia uma comunicação primordial constante e atualizada – porém, sublinha-se a necessidade de um acompanhamento especializado, bem como a importância de profissionais gerirem a identidade e comunicação do museu, como necessidade futura.

A comunicação desenvolvida, a par do seu logótipo, defende-se que atue sobre uma perspetiva de evolução, sendo relevante um processo contínuo e de permanente evolução. É igualmente importante que se perceba qual o seu impacto junto do público e possíveis potenciais de desenvolvimento.

5.4.1. REFERÊNCIAS CROMÁTICAS E TIPOGRÁFICAS

Para uma correta comunicação da identidade visual do museu, em todos os seus meios, referencia-se uma paleta de cores principais e secundárias. É igualmente sugerida a utilização de duas famílias tipográficas, uma serifada, a Libre Baskerville, na sua versão regular, e uma não serifada, a Avenir Next, nos seus pesos Regular, Medium e Demi Bold.



PANTONE 222
CMYK 0 100 10 59
RGB 125 0 62
HEX #7C003D



PANTONE Process Black
CMYK 0 0 0 100
RGB 0 0 0
HEX #000000



CMYK 0 0 0 0
RGB 255 255 255
HEX #FFFFFF



CMYK 50 100 35 55
RGB 88 16 56
HEX #570F37



CMYK 35 75 35 25
RGB 146 74 99
HEX #914963



CMYK 25 30 35 10
RGB 187 168 153
HEX #BBA799



CMYK 15 20 25 0
RGB 223 206 192
HEX #DECDBF

PALETA DE CORES PRINCIPAIS

PALETA DE CORES SECUNDÁRIAS

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : ! ?

LIBRE BASKERVILLE REGULAR

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H
I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : ! ?

AVENIR NEXT REGULAR

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H
I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : ! ?

AVENIR NEXT MEDIUM

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H
I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : ! ?

AVENIR NEXT DEMI BOLD

5.4.2. A IDENTIDADE VISUAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Perante a perspectiva de exploração da identidade visual como estratégia de comunicação do museu procurou-se construir um sistema comunicacional estruturado, possível de adaptar a diversos meios e suportes. Neste sentido, criou-se uma grelha relacional, que procurou simplificar o processo construtivo. Os objetos comunicacionais propostos assentam sobre uma relação proporcional que deverá ser adequada ao meio informacional – pelo que outras dimensões poderão ser rapidamente adaptadas desde que seja mantida a sua relação proporcional –, permitindo uma fácil adaptação de conteúdos nas suas mais diversas representações – esta relação apenas não deverá ser respeitada quando um meio de comunicação requira medidas exatas, pelo que a sua elaboração gráfica será necessária, numa adaptação à imagem visual dos restantes meios, de forma a garantir a sua coerência.

Graficamente a disposição dos elementos comunicacionais fundamenta-se sobre a criação de uma hierarquia de informação que permitisse uma comunicação transversal às diversas exposições do museu, eventos ou atividades, de forma coerente e funcional. Num objetivo destaque, através da utilização da tipografia serifada Libre Baskerville, em caixa alta, aparece a denominação da comunicação, acompanhada de uma breve contextualização do objeto discursivo. Como comunicação secundária revelam-se informações de menor relevância, como o carácter da exposição ou a sua duração. Esta informação apresenta-se sobre a família tipográfica Avenir Next Pro, de forma a criar contraste e uma clara hierarquia. Apresenta-se ainda um breve texto que contextualiza o que se comunica, como forma de informar o público bem como de gerar interesse à leitura do objeto comunicacional. O alinhamento à esquerda ajuda na perceção desta hierarquia bem como permite uma constante adaptação de conteúdos, que não necessita de muitas alterações. A informação apresentada na proposta comunicacional, nas suas diversas representações, encontra-se em português e inglês, como forma de comunicar ativamente para os diversos públicos do museu através do mesmo objeto comunicacional, perspetivando as condicionantes à sua comunicação.



MUSEU DO VINHO DO PORTO



TRÊS PORTOS QUE SE UNEM

O PORTO CIDADE, O PORTO
DO VINHO E O PORTO DO RIO DOURO

GALERIA DE EXPOSIÇÃO PERMANENTE
PERMANENT EXHIBITION GALLERY

SALA // ROOM VINTAGE

VISITE-NOS!
VISIT US!

A importância que o comércio do Vinho do Porto teve no desenvolvimento e crescimento cultural, arquitetónico e social da cidade, evocando a memória das transformações ocorridas, através da história de três Portos que se unem: o Porto cidade, o Porto do vinho e o porto do rio Douro.

The importance of the Port Wine trade for the cultural, social and architectural development and growth of the city, evoking the memory of the transformations that took place, throughout the history of three Portos that unite each other: the Porto city, the Porto of Wine and the Porto of the Douro river.



MUSEU DO VINHO DO PORTO

ENTRE MARGENS

O DOURO EM IMAGENS

PROJETO DE INTERVENÇÃO CRIATIVA

GALERIA DE EXPOSIÇÃO TEMPORÁRIA
TEMPORARY EXHIBITION GALLERY

SALA // ROOM TAWNY

15 JUNHO - 14 SETEMBRO, 2018
15 JUNE - 14 SEPTEMBER, 2018

Um projeto de intervenção criativa nos centros históricos de cidades da Região do Douro, através de exposições de fotografia no espaço público e espetáculos, desafiando fotógrafos e artistas locais à produção de novas leituras sobre a região. Através dos seus olhares, simultaneamente autorais e contemporâneos, é proposta a descoberta de um universo marcado pelo rio, pelo vinho, pela paisagem e, essencialmente, pelas suas gentes.

A project of creative intervention in the historical city centers of the Douro Region, based on photography exhibitions in public space and shows, challenging local photographers and artists to produce new readings about the region. Through their visions, simultaneously authorial and contemporary, it is proposed the discovery of a universe characterized by the river, the wine, the landscape and, essentially, by its people.

PROGRAMAÇÃO DO MUSEU

A comunicação de uma programação permite uma interação direta e constante com os diversos públicos do museu e, sobretudo, com potenciais visitantes – mas, vantajosamente não necessita de uma constante atualização, pois poderá assumir-se como uma comunicação quadrimestral, por exemplo. Neste sentido, através de um investimento relativamente reduzido, face à sua duração comunicacional, e numa aposta da sua representação em diversos suportes e formatos, que possam ser divulgados de formas distintas pela cidade, é possível comunicar ativamente as exposições e eventos do museu.

Apresentando os principais destaques do museu, consoante uma coerência gráfica e visual da informação apresentada nos restantes meios, é possível comunicar e despertar atenção sobre a sua ação e simultaneamente reforçar a sua presença na cidade. Contrariamente à restante comunicação, não é utilizada a fotografia no seu todo, como principal meio representativo, pelo facto da programação necessitar de transmitir mais informação, pelo que a sua leitura deverá ser facilitada. No entanto, mantêm-se a coerência com as restantes comunicações através das suas referências cromáticas e tipográficas. Uma possível utilização paralela de meios digitais, como a incorporação de um código QR, permitiria saber como chegar ao museu, por exemplo, ou aceder à programação completa – gerando múltiplas possibilidades de comunicação, como extensão da comunicação impressa.

MUSEU DO VINHO DO PORTO

JUNHO • JULHO • AGOSTO • SETEMBRO

JUNE • JULY • AUGUST • SEPTEMBER

TRÊS PORTOS QUE SE UNEM

O PORTO CIDADE, O PORTO
DO VINHO E O PORTO DO RIO DOURO
THE PORTO CITY, THE PORTO OF WINE AND
THE PORTO OF THE RIVER DOURO.

GALERIA DE EXPOSIÇÃO PERMANENTE
PERMANENT EXHIBITION GALLERY
SALA // ROOM VINTAGE

ENTRE MARGENS

O DOURO EM IMAGENS
PROJETO DE INTERVENÇÃO CRIATIVA
THE DOURO IN IMAGES
CREATIVE INTERVENTION PROJECT

GALERIA DE EXPOSIÇÃO TEMPORÁRIA
TEMPORARY EXHIBITION GALLERY
15 JUN - 14 SET // 15 JUNE - 14 SEPT
SALA // ROOM TAWNY

BARÃO DE FORRESTER

O ESCOCÊS COM PAIXÃO PELO DOURO
UMA HISTÓRIA DE RAZÃO E SENTIMENTO
THE SCOTTISH WITH PASSION FOR THE DOURO
A HISTORY OF REASON AND FEELING

GALERIA DE EXPOSIÇÃO TEMPORÁRIA
TEMPORARY EXHIBITION GALLERY
15 MAIO - 14 AGO // 15 MAY - 14 AUG
SALA // ROOM RUBY

O PORTO ENCANTA

PROVAS COMENTADAS, HARMONIZAÇÃO
E CONVERSAS SOBRE VINHO
COMMENTED TASTING, HARMONIZATION
AND CONVERSATIONS OF WINE

31 JULHO // 31 JULY
SALA // ROOM BRANCO
VER PROGRAMAÇÃO // SEE SCHEDULE

A ROTA DO VINHO

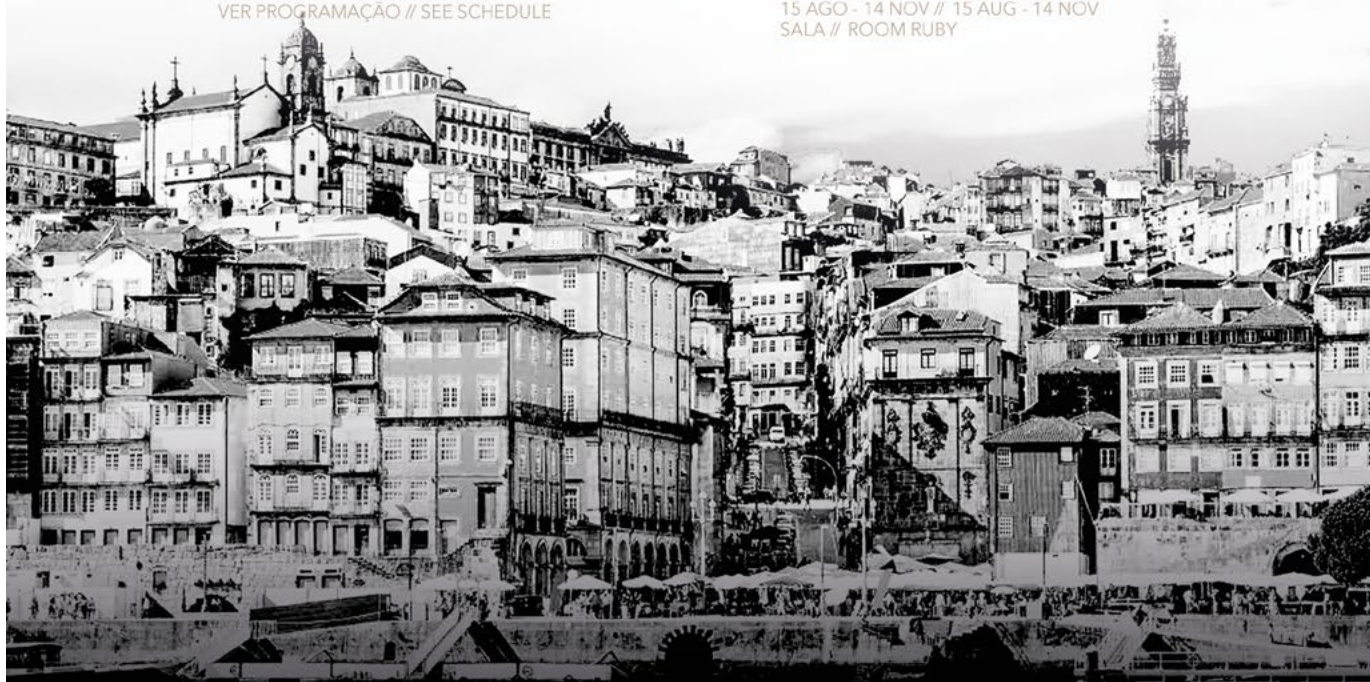
CICLO DE CONFERÊNCIAS DO MUSEU
A HISTÓRIA DO VINHO DO PORTO
CYCLE OF MUSEUM CONFERENCES
THE HISTORY OF PORT WINE

25 MAIO - 14 JUL // 25 MAY - 14 JULY
SALA // ROOM ROSÉ
VER PROGRAMAÇÃO // SEE SCHEDULE

A IMAGEM DO PORTO

A EVOLUÇÃO DO VINHO DO PORTO
ATRAVÉS DOS SEUS RÓTULOS E CARTAZES
THE EVOLUTION OF PORT WINE
THROUGH THEIR LABELS AND POSTERS

GALERIA DE EXPOSIÇÃO TEMPORÁRIA
TEMPORARY EXHIBITION GALLERY
15 AGO - 14 NOV // 15 AUG - 14 NOV
SALA // ROOM RUBY



MUSEU DO VINHO DO PORTO

Museu do Vinho do Porto
Rua da Reboleira, 37 // 4050 492 Porto

+351 222 076 300
info@mvp.pt

museudovinhodoporto.pt



MUSEU DO VINHO DO PORTO

TRÊS PORTOS QUE SE UNEM

O PORTO CIDADE, O PORTO
DO VINHO E O PORTO DO RIO DOURO
THE PORTO CITY, THE PORTO OF WINE AND
THE PORTO OF THE RIVER DOURO.

GALERIA DE EXPOSIÇÃO PERMANENTE
PERMANENT EXHIBITION GALLERY
SALA // ROOM VINTAGE

BARÃO DE FORRESTER

O ESCOCÊS COM PAIXÃO PELO DOURO
UMA HISTÓRIA DE RAZÃO E SENTIMENTO
THE SCOTTISH WITH PASSION FOR THE DOURO
A HISTORY OF REASON AND FEELING

GALERIA DE EXPOSIÇÃO TEMPORÁRIA
TEMPORARY EXHIBITION GALLERY
15 MAIO - 14 AGO // 15 MAY - 14 AUG
SALA // ROOM RUBY

A ROTA DO VINHO

CICLO DE CONFERÊNCIAS DO MUSEU
A HISTÓRIA DO VINHO DO PORTO
CYCLE OF MUSEUM CONFERENCES
THE HISTORY OF PORT WINE

25 MAIO - 14 JUL // 25 MAY - 14 JULY
SALA // ROOM ROSÉ
VER PROGRAMAÇÃO // SEE SCHEDULE



MUSEU DO VINHO DO PORTO



COMO CHEGAR // HOW TO GET
MUSEUDOVINHODOPORTO.PT

ENTRE MARGENS

O DOURO EM IMAGENS
PROJETO DE INTERVENÇÃO CRIATIVA
THE DOURO IN IMAGES
CREATIVE INTERVENTION PROJECT

GALERIA DE EXPOSIÇÃO TEMPORÁRIA
TEMPORARY EXHIBITION GALLERY

15 JUN - 14 SET // 15 JUNE - 14 SEPT
SALA // ROOM TAWNY

O PORTO ENCANTA

PROVAS COMENTADAS, HARMONIZAÇÃO
E CONVERSAS SOBRE VINHO
COMMENTED TASTING, HARMONIZATION
AND CONVERSATIONS OF WINE

31 JULHO // 31 JULY
SALA // ROOM BRANCO
VER PROGRAMAÇÃO // SEE SCHEDULE

A IMAGEM DO PORTO

A EVOLUÇÃO DO VINHO DO PORTO
ATRAVÉS DOS SEUS RÓTULOS E CARTAZES
THE EVOLUTION OF PORT WINE
THROUGH THEIR LABELS AND POSTERS

GALERIA DE EXPOSIÇÃO TEMPORÁRIA
TEMPORARY EXHIBITION GALLERY

15 AGO - 14 NOV // 15 AUG - 14 NOV
SALA // ROOM RUBY



JUNHO · JULHO · AGOSTO · SETEMBRO
JUNE · JULY · AUGUST · SEPTEMBER

BILHETES E CONVITES

A necessidade de comunicação é intrínseca a todo o espaço museológico, pelo que, todas as suas formas e meios de representação deverão revelar-se em coerência visual, de forma consistente.

As propostas apresentadas para os bilhetes e convites, de acesso ao espaço do museu, foram pensadas como uma forma ativa de comunicação e de exploração do próprio museu. De forma a gerir os recursos disponíveis procurou-se construir propostas comunicacionais que possibilitassem a comunicação de diversas informações – como a identidade do museu, o modo de ingresso e identificação e restantes informações obrigatórias, naturalmente necessárias de representação e enquanto informação principal. No entanto, no seu verso, é possível de comunicar, por exemplo, informações relativas a outras realidades do núcleo museológico, como os amigos do museu e as suas vantagens – de forma a atrair possíveis membros, ou pelo menos gerar interesse – e as redes sociais em que é possível ‘encontrar’ o museu – perspetivando a sua utilização como principal meio de feedback após a visita.

A sugestão gráfica do convite conjuga o bilhete e simultaneamente a programação do próprio evento/atividade, numa exploração da ação do museu enquanto meio comunicacional e, sobretudo, informacional – de forma consciente à falta de recursos.

As referências cromáticas e tipográficas encontram-se em concordância com a identidade visual do museu e com a restante comunicação. A incorporação do código QR surge como uma possível extensão do próprio espaço e visita, possibilitando visualizar mais informações sobre o discurso museológico, por exemplo, ou enviar feedback ao museu sobre a visita ou o espaço – entre outras diversas possibilidades de exploração que o carácter digital da comunicação possibilita.



MUSEU DO VINHO DO PORTO

31 DE JULHO, 2018

CONVERSAS SOBRE VINHO

14:00 - 14:45 Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto

Castas do Douro

Bento Amaral (diretor serviços técnicos) e
Domingos Soares Franco (enólogo)

Por entre vinhas velhas centenárias ou mais recentes, a região do Douro é um manancial incrível de castas autóctones. Vinhos que expressam características de diferentes variedades, ajudando a perceber a diversidade de matéria prima que o terroir duriense proporciona.

PROVA COMENTADA

15:00 - 16:30 Symington

Symington: sete décadas de vinhos Vintage

Rupert Symington (administrador)

A família Symington é detentora do maior património vinhateiro do Douro. Particularmente reconhecida pela produção de vinhos do Porto, em muitos anos menos óbvios, consegue obter Vintage excecionais.

PROVA COMENTADA

16:30 - 18:00 Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto

Vinhos do Porto de Sonho

Manuel Lima (responsável câmara de provadores)

Há vinhos do Porto absolutamente raros, que não têm preço, tal a história, a resiliência ao tempo e, sobretudo, o significado que representam para o Douro e para cada casa produtora.

HARMONIZAÇÃO

18:15 - 20:30 Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto

Harmonização: Vinho do Porto & Chocolate

Bento Amaral (diretor serviços técnicos)

A harmonização que já se tornou num clássico e num dos momentos mais apetecíveis do evento. Como combinar diferentes tipologias de vinhos do Porto com chocolates premium? Nada como provar e testar cada maridagem.

Museu do Vinho do Porto

Rua da Reboleira, 37 // 4050 492 Porto

O Porto encanta uma programação de conversas, provas comentadas e sessão de harmonização, numa exploração de experiências e emoções, numa combinação perfeita entre o Vinho do Porto e a própria cidade.

Oporto enchants a schedule of conversations, commented tasting and harmonization session, in an exploration of experiences and emotions, in a perfect combination between Port Wine and the city itself.

Siga-nos em:
// Follow us on:





VER MAIS // SEE MORE
MUSEUDOVINHODOPORTO.PT

JULY 31, 2018

WINE TALKS
2 PM - 2:45 PM Institute of Douro and Port Wines

Douro Varieties

Bento Amaral (technical services director) and Domingos Soares Franco (oenologist)

Among centuries old or more recent vines, the Douro region is an incredible source of native grape varieties. Wines that express characteristics of different varieties, helping to perceive the gigantic diversity of raw material that the terroir duriense provides.

COMMENTED TASTING
3 PM - 4:30 PM Symington

Symington: seven decades of vintage wines

Rupert Symington (administrator)

The Symington family owns the largest vineyard heritage in the Douro. Particularly recognized for the production of Port wines, in many less obvious years, it can obtain exceptional Vintage.

COMMENTED TASTING
4:30 PM - 6 PM Institute of Douro and Port Wines

Dream Port Wines

Manuel Lima (responsible chamber of tasters)

There are absolutely rare Port wines that are priceless, such as history, resilience to time and, above all, the meaning they represent for the Douro and for each producing house.

HARMONIZATION
6:15 PM - 8:30 PM Institute of Douro and Port Wines

Harmonization: Port Wine & Chocolate

Bento Amaral (technical services director)

The harmonization that has already become a classic and one of the most desirable moments of the event. How to combine different types of Oporto wines with premium chocolates? Nothing like proving and testing every marriage.

Esta programação é possibilitada pelo Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, Symington Family Estates, caves Graham's, Cockburn's e Down's e por Liliana Pereira, Manuel Graça, Bento Amaral e Rupert Symington.

Apoio corporativo fornecido pela Câmara Municipal do Porto.
Organização pelo Museu do Vinho do Porto, com a participação do Instituto do Douro e dos Vinhos do Porto.

This schedule is made possible by the Institute of Douro and Port Wines, Symington Family Estates, cellars Graham's, Cockburn's and Down's Port and Liliana Pereira, Manuel Graça, Bento Amaral and Rupert Symington.

Corporate support is provided by city council of Oporto.
Organized by the Museu do Vinho do Porto with the participation of Institute of Douro and Port Wines.





MUSEU DO VINHO DO PORTO

9 Junho 2018 // June 08, 2018

Museu do Vinho do Porto

Admissão geral museu — Cartão Porto.

Coleção permanente e exposições temporárias

Museum general admission — Card Porto.

Permanent collection and temporary exhibitions

Sem reembolso ou troca // No refund or exchange

EUR 4.00

Desfrute de uma boa visita! // Enjoy your visit!





VER MAIS //SEE MORE
MUSEUDOVINHODOPORTO.PT

Museu do Vinho do Porto
Rua da Reboleira, 37 // 4050 492 Porto

Torne-se amigo do museu! Inscreva-se hoje e desfrute dos benefícios de ingresso. Receberá ainda um desconto de 20% numa compra efetuada hoje na loja do museu. Obrigado pelo seu apoio!

Become a friend of museum! Join today and apply your admission towards a Membership. You will also receive a 20% discount on today's purchase in the store of museum. Thank you for your support!

Siga-nos em:
// Follow us on:

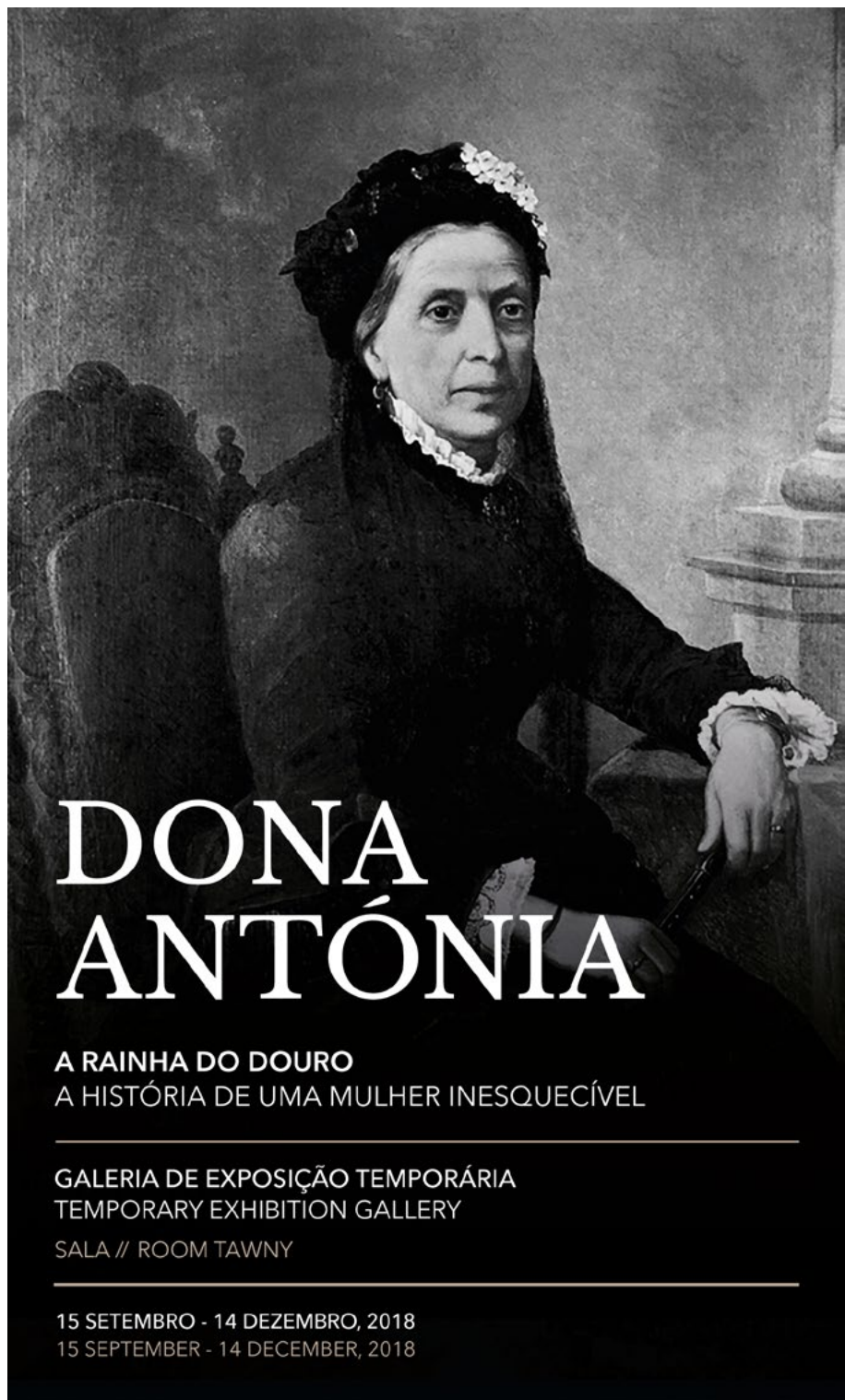


COMUNICAÇÃO QUE ACOMPANHA AS EXPOSIÇÕES

As exposições são discursivamente finitas, tanto em tempo como em espaço, pelo que não é possível, nem adequado, expôr toda a informação sobre o tema. A edição de suportes complementares comunicacionais à exposição para além de permitir uma contextualização à visita e ao discurso apresentado são uma forma de o museu existir para além do seu tempo e do seu espaço.

Visualmente estes suportes apresentam-se consoante a composição utilizada para a comunicação das exposições – de forma a ser possível de adaptar entre os diversos meios comunicacionais – e no seu verso é realizada uma breve contextualização sobre o objeto discursivo para que o público consiga adquirir uma breve noção do próprio carácter museal e expositivo.

Esta comunicação poderá também ser realizada de forma digital, através de um código QR, por exemplo, no próprio bilhete de entrada para a exposição do museu – que permitisse reencaminhar para um conteúdo multimédia e/ou textual desta contextualização. No entanto, e apesar das possibilidades digitais serem muitas mais amplas, a versão impressa para além de ser mais adequada e interessante para os visitantes do museu torna-se um objeto comunicacional que se revela, não só, pertinente à realidade museológica como de extensa exploração e potencialidade de comunicação para o exterior – o que poderá traduzir-se como meio comunicacional do museu e, de forma acrescentada, como meio de atrair novos visitantes.



DONA ANTÓNIA

A RAINHA DO DOURO
A HISTÓRIA DE UMA MULHER INESQUECÍVEL

GALERIA DE EXPOSIÇÃO TEMPORÁRIA
TEMPORARY EXHIBITION GALLERY

SALA // ROOM TAWNY

15 SETEMBRO - 14 DEZEMBRO, 2018
15 SEPTEMBER - 14 DECEMBER, 2018

DONA ANTÓNIA

A RAINHA DO DOURO

A HISTÓRIA DE UMA MULHER INESQUECÍVEL

Falar do Vinho do Porto sem falar de D. Antónia é quase impossível. Conhecida por "Ferreirinha", nasceu na Régua, em 1811. Mulher determinada e corajosa, construiu um enorme império durante o século XIX. Era uma pessoa que gostava de ajudar os mais pobres, que teve a coragem de desafiar homens poderosos e serviu de exemplo e orgulho das gentes Durienses. Fez grandes plantações de vinha no Douro, obras de benfeitoria, contratou colaboradores, construiu armazéns, comprou quintas importantes e fundou outras, tornando-se figura de primeira grandeza.

Com uma capacidade enorme de negociar, pôde com alguma facilidade negociar com os ingleses todo o vinho que permanecia nos seus armazéns, contribuindo, assim, para um enriquecimento da casa Ferreira. D. Antónia é sem dúvida uma das maiores, se não a maior, personagem na história da região do Douro e do Vinho do Porto. Faleceu em 1896, aos 85 anos, na Casa das Nogueiras e, actualmente a A. A. Ferreira, considerada uma das mais importantes casas de Vinho do Porto, já não faz parte da Família, tendo sido vendida em 1987 ao grupo Sogrape. Continua, contudo, a entregar anualmente o "Prémio Dona Antónia", destinado a distinguir as mulheres que mais se evidenciaram no mundo empresarial português.

THE QUEEN THE DOURO

THE HISTORY OF AN UNFORGETTABLE WOMAN

It's almost impossible to talk about Port Wine without mentioning D. Antónia. Known for "Ferreirinha", she was born in Régua, in 1811. Determined and courageous woman, she built a huge empire during the nineteenth century. She was a person who liked to help the poorest, who had the courage to challenge powerful men and served as an example of pride for the Douro people. She grew large plantations of vineyards in the Douro Valley, benefit works, hired collaborators, built warehouses, bought important estates and founded others, becoming a figure of the first greatness.

With an enormous negotiation ability, she could easily negotiate with the English all the wine that remained in her warehouses, thus contributing to an enrichment of the Ferreira house. D. Antónia is undoubtedly one of the largest, if not the largest, character in the history of the Douro region and Port wine. She died in 1896, at the age of 85, in Casa das Nogueiras, and nowadays A. A. Ferreira, considered as one of the most important Port wine houses, is no longer part of the Family, once it was sold to the Sogrape group in 1987. Nevertheless, the "Dona Antónia Prize" continues to be delivered annually, aimed at distinguishing the women who are most evident in the portuguese business world.



MUSEU DO VINHO DO PORTO



BARÃO DE FORRESTER

O ESCOCÊS COM PAIXÃO PELO DOURO
UMA HISTÓRIA DE RAZÃO E SENTIMENTO

GALERIA DE EXPOSIÇÃO TEMPORÁRIA
TEMPORARY EXHIBITION GALLERY

SALA // ROOM RUBY

15 MAIO - 14 AGOSTO, 2018
15 MAY - 14 AUGUST, 2018

BARÃO DE FORRESTER

O ESCOCÊS COM PAIXÃO PELO DOURO UMA HISTÓRIA DE RAZÃO E SENTIMENTO

O Barão de Forrester, Joseph James Forrester, nasceu na Escócia, em 1809, e veio para Portugal em 1830, dedicando-se desde muito cedo à carreira comercial, ajudado por um tio, um grande comerciante da cidade do Porto. Tornou-se num homem distinto, de grande cultura, deixando-nos uma extensa obra bibliográfica. Foi também poeta, desenhista e aquarelista. Além dos inúmeros mapas da região demarcada, foi ele o autor do importante mapa "O Douro Português", traçando o curso deste rio desde a fronteira espanhola até à Foz. Este excepcional trabalho fez com que o governo lhe atribuisse o título de Barão, honra pela primeira vez concedida a um estrangeiro.

Como nesse tempo o acesso para o Douro era difícil, mandou construir um barco do género de um rabelo, ricamente decorado e apetrechado, onde oferecia grandes jantares aos seus amigos. A tripulação era muito bem remunerada e magnificamente uniformizada. Quando se encontrava hóspede de D. Antónia Adelaide Ferreira, veio a encontrar a morte no barco em que se fazia transportar numa viagem de recreio, que se voltou no traiçoeiro ponto de Cachão da Valeira. Dizem que D. Antónia se salvou graças aos seus vestidos, que se comportaram como um perfeito balão e o Barão se afogou, porque levava na sua faixa uma quantidade apreciável de moedas de ouro.

THE SCOTTISH WITH PASSION FOR THE DOURO A HISTORY OF REASON AND FEELING

Forrester's Baron, Joseph James Forrester, was born in Scotland in 1809, and came to Portugal in 1830, devoting himself early to the commercial career, aided by his uncle, a great merchant of the city of Oporto. He became a distinguished man of great culture, leaving us an extensive bibliographical work. He was also a poet, drawer and watercolor artist. In addition to the numerous maps of the demarcated region, he was the author of the important map "The Portuguese Douro", tracing the course of this river from the Spanish border to the Foz. This exceptional work led the government to award him the title of Baron, honor for the first time granted to a foreigner.

Once the access to the Douro was difficult back then, he ordered to build a boat resembling a rabelo, richly decorated and equipped, in which he offered sumptuous dinners to his friends. The crew was very well paid and beautifully uniformed. By the time he was a guest of D. Antónia Adelaide Ferreira, he came to find his death on the boat in which he was transported on a pleasure trip, which turned in the treacherous point of Cachão da Valeira. It is said that D. Antonia was saved thanks to her dresses, which behaved like a perfect balloon, and the Baron drowned because he carried in his range an appreciable amount of gold coins.



MUSEU DO VINHO DO PORTO



O DOURO DOS RABELOS

O TESTEMUNHO DE UMA ERA
UM CONTO TURBULENTO DE BRAVURA

GALERIA DE EXPOSIÇÃO TEMPORÁRIA
TEMPORARY EXHIBITION GALLERY

SALA // ROOM TAWNY

15 MARÇO - 14 JUNHO, 2018
15 MARCH - 14 JUNE, 2018

O DOURO DOS RABELOS

O TESTEMUNHO DE UMA ERA UM CONTO TURBULENTO DE BRAVURA

Antes da criação das estradas e dos caminhos-de-ferro, as longínquas quintas do Vinho do Porto eram apenas acessíveis através do Rio Douro. No entanto, nesta altura, o rio fervilhava de fúria, e só descansava quando chegava ao mar. Um rio traiçoeiro, de corrente rápida e turbulenta, de águas exasperadas, que corriam altivas, sem pena de quem pudessem deixar para trás. Mas foram estas mesmas águas que os Barcos Rabelos romperam e que corajosos marinheiros atravessaram.

O Barco Rabelo é considerado uma obra-prima do seu tempo. Desenhado para conseguir sobreviver às correntes rápidas do Rio Douro, era construído com tábuas sobrepostas, conseguindo transportar até 100 barris de Vinho do Porto e uma tripulação de 12 homens. Estes homens, marinheiros bravos, eram homens de fé. Na verdade, só com uma crença inabalável e a certeza de uma proteção divina conseguiam ter a coragem necessária para partir para tais fatídicas jornadas, com a incerteza se voltariam a pisar terra firme. Numa tentativa das suas preces chegarem mais rapidamente aos Céus, era costume dar-se nomes religiosos aos Barcos Rabelos, sendo ainda edificadas muitos santuários, e criadas maravilhosas pinturas, nos penhascos com vista para os desfiladeiros mais perigosos.

THE TESTIMONY OF AN ERA A TALE OF TURBULENT BRAVERY

Prior to the creation of roads and railways, the distant fifts of Port Wine were only accessible through the Douro River. However, at that time, the river was raging with fury, and only rested when it reached the sea. A treacherous river, with a rapid and turbulent current, with exasperated waters that ran proudly without mercy of who could leave behind. But it was these same waters that the Rabelo Boats broke, and brave sailors crossed.

The Rabelo boat is considered a masterpiece of his time. Designed to survive the fast currents of the Douro River, it was built with overlapping boards, able to carry up to 100 barrels of Port Wine and a crew of 12 men. These men, brave sailors, were men of faith. Indeed, only with an unshakeable belief and the certainty of divine protection could they have the courage to leave for such fateful journeys, with uncertainty they would return to tread ground. In an attempt of his prayers to arrive more quickly to the Skies, it was usual to assign the Rabelos boats with religious names, and also many sanctuaries were built and wonderful paintings have been created, over the cliffs with sight to the most dangerous ravines.



MUSEU DO VINHO DO PORTO

5.4.3. COMUNICAÇÃO ONLINE

O sucesso das atividades desenvolvidas pelo museu dependerá, em grande parte, da sua comunicação e divulgação. Se o público do museu desconhecer o programa de exposições e atividades, dificilmente estará presente, enquanto visitante ou participante.

Atualmente, numa era de informação imediata, a diversidade de estímulos a que somos sujeitos diariamente e a quantidade de informação disponível nos diversos meios reduzem a sua necessidade de procura – acreditamos que a informação relevante nos chegará, por algum meio existente. Uma atual procura passiva de informação que caberá ao museu colmatar, através de uma comunicação online eficaz e corretamente direcionada, através dos seus diversos meios, o museu conseguirá chegar a amplas audiências com um investimento de recursos relativamente reduzido.

Para captar novos públicos e estabelecer uma ligação regular com os seus visitantes, o museu terá de se posicionar como um protagonista ativo na divulgação da sua programação. Perante as múltiplas alternativas comunicacionais o público não irá procurar informação no seu espaço geográfico mas sim nos seus canais de comunicação. Neste sentido, o museu deverá ter a iniciativa de despertar o interesse do público, pelo que a escolha dos meios e processos para esta divulgação dependerá do tipo de informação a comunicar e dos públicos a que o museu pretende chegar. Poderá assim ser eficaz uma comunicação generalista, direcionada a grandes audiências, ou a comunicação de conteúdos muito específicos, para segmentos bem definidos.

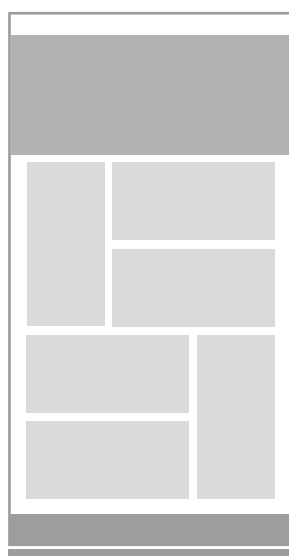
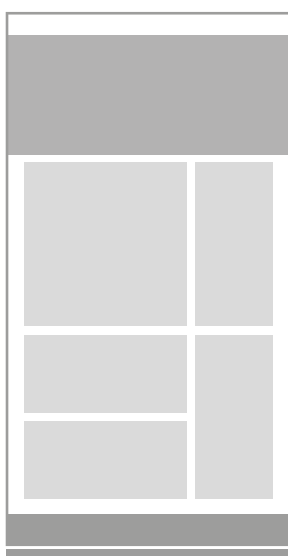
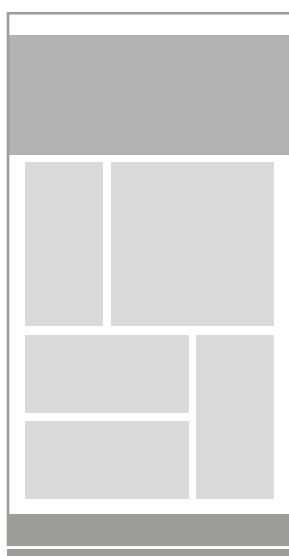
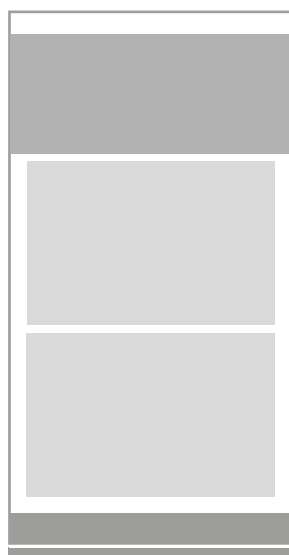
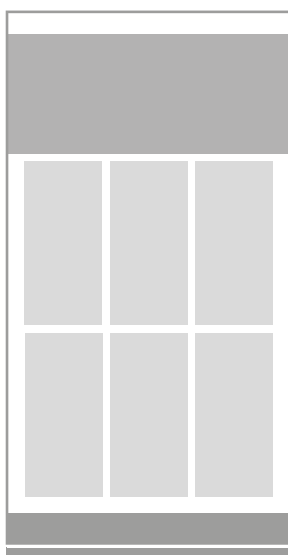
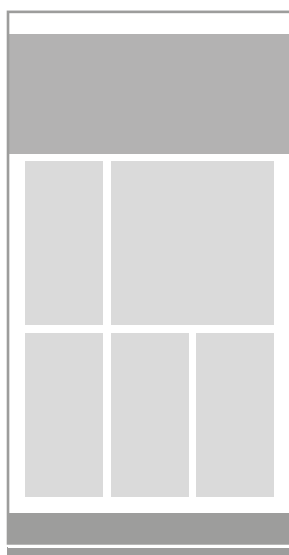
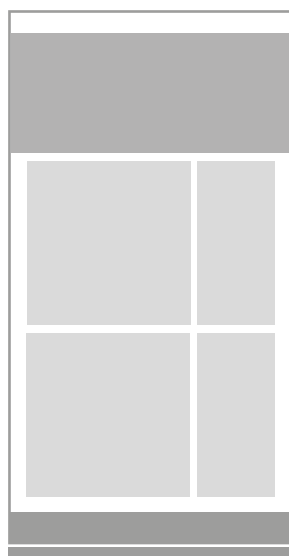
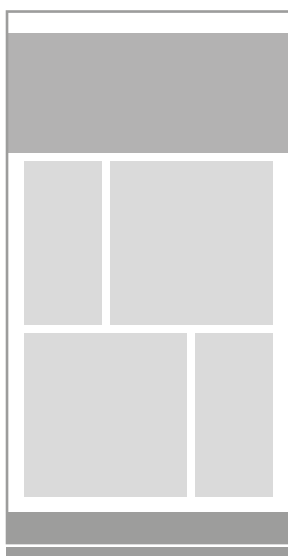
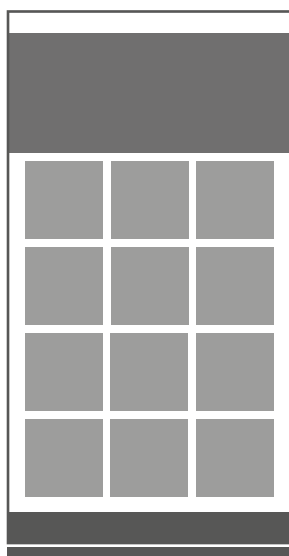
Os meios digitais permitirão assim ao museu uma comunicação regular e bidirecional com os seus públicos. Através do seu website, das redes sociais, ou do envio de e-mails e sms's, o museu dispõe, não só, de diferentes suportes para partilhar informação como de ferramentas de segmentação dos seus diversos públicos. Possibilitará ainda uma constante atualização, e uma rápida partilha de conteúdos, quer pelo museu como pela sua própria comunidade. Através desta comunicação, será possível não só captar novas audiências, como propiciar uma fidelização e uma participação regular dos visitantes.

5.4.3.1. WEBSITE

Numa era de informação, e essencialmente, de comunicação, encontramos-nos permanentemente ‘ligados’ à internet. O papel da usabilidade, na mediação entre o público e o objecto museológico, é cada vez mais importante, pelo que a presença do museu da internet, através de um website institucional, é fundamental para construção de um sistema de comunicação eficaz. Desprovido de barreiras geográficas permitirá ampliar o raio de comunicação, e consequentemente, da ação do museu.

Numa motivação de novas formas de pensar o museu e, com a consciência de uma futura expansão do seu discurso, face à necessidade atual dos museus se ‘libertarem’ do seu espaço geográfico limitado, para se tornarem acessíveis ao grande público, é iminente a reflexão sobre este meio comunicacional, que permite ao museu adaptar-se às necessidades de uma sociedade atual. O museu ao dispôr de um relacionamento comunicacional e tecnológico, permite satisfazer as novas correntes museológicas, que se debruçam, cada vez mais, sobre o papel do museu na sociedade actual. Os museus podem ser mais atrativos para o público se disponibilizarem uma combinação de informação e entretenimento, constituindo um espaço atrativo com capacidade de alargar e multiplicar as experiências sensoriais e cognitivas [MUCHACHO, 2005].

Numa perspetivação de aproveitamento de recursos, como uma das principais condicionantes comunicacionais, a construção de um website que permitisse ao museu comunicar ativamente com o seu público, revelou-se princípio fundamental para a sua projeção. Considerou-se o quadrado, como elemento base, para criação de uma grelha que permitisse ao website assumir diversas disposições, consoante as necessidades comunicacionais do museu. Deste modo, é possível optar por uma das suas variações, consoante os destaques que se pretendam comunicar e a sua relevância. As imagens apresentadas neste meio digital seguem a mesma linguagem visual e cromática das utilizadas para a comunicação impressa, garantindo a sua coerência e possibilitando o uso das mesmas imagens, numa adaptação à grelha utilizada. As cores utilizadas remetem à identidade do Museu do Vinho do Porto, apresentando como predominantes as cores institucionais, para uma coerência da sua comunicação e reconhecimento. Tipograficamente é utilizada a Libre Baskerville Regular, para destaques, como o título das exposições e eventos, e para a restante comunicação é utilizada a Avenir Next, nos seus diversos pesos, de forma a garantir a legibilidade do meio digital.




MUSEU DO VINHO DO PORTO

[LOGIN](#)
[Pesquisar](#)

[f](#)
[i](#)
[t](#)
[v](#)



Exposição Fotográfica

O Porto cidade,
o Porto do vinho
e o Porto
do rio Douro



21 AGOSTO → 15 SETEMBRO

CONHECER
O DOURO

Venha descobrir as origens do Vinho do Porto e os locais duinenses. Consulte os diferentes programas e disponibilidades e garanta já a sua presença.

INSCRIÇÃO



CICLO DE CONFERÊNCIAS

A ROTA
DO VINHO

Ciclo de conferências com destaque à história e produção do Vinho do Porto, numa interpretação da sua relação com o desenvolvimento da cidade do Porto.

Domingo, 10 Junho

Comemoração Dia de Portugal:
A importância do Vinho do Porto no desenvolvimento económico e cultural português

SER MEMBRO

VER MAIS



PROJETO DE INTERVENÇÃO CRIATIVA

ENTRE
MARGENS

Através de exposições fotográficas e espetáculos, desafiam-se fotógrafos e artistas locais à produção de novas leituras sobre a região do Douro. Através dos seus olhares é agora apresentada uma galeria de um universo marcado pelo rio, pelo vinho, pela paisagem e, essencialmente, pelas suas gentes.

15 JUNHO
→ 14 SETEMBRO

SABER MAIS

VER PROJETOS



EXCLUSIVO AMIGOS DO MUSEU

DONA
ANTÓNIA

Falar do Vinho do Porto sem falar de Dona Antónia é quase impossível. A rainha do Douro, uma história de uma mulher inesquecível, num lançamento exclusivo para membros.

SER MEMBRO

Saber

Sobre o museu
Coleção
Espaço
Notícias

Visitar

Exposições
Agenda
Bilhetes
Horário / Como chegar
Info visitante

Participar

Membro MVP
Programas / Eventos
Visitas orientadas
Cursos / Workshops
Oficinas criativas

Serviços

Arquivo
Eventos
Cedência de espaços
Escolas / Grupos
Para empresas

Apoios e parcerias

Imprensa
divulgacao@mvp.pt

Subscrever Newsletter

Email

Museu do Vinho do Porto
Rua do Salitre, 27
4050 - 492 Porto, Portugal

Latitude 41° 3' 24,29" N
Longitude 1° 30' 55,17" W


[f](#)
[i](#)
[t](#)
[v](#)

Serviços

info@mvp.pt



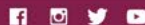
VER MAIS



SER MEMBRO

Apoios e parcerias
Imprensa
divulgacao@mv.pt

Latitude 41° 6' 24.20" N
Longitude 8° 36' 55.17" W



TRÊS PORTOS QUE SE UNEM

O PORTO CIDADE, O PORTO DO VINHO E O PORTO DO RIO DOURO

Exposição permanente

LOCAL
SALA VINTAGE
MUSEU DO VINHO DO PORTO

HORÁRIO
10H - 18:30H
DE TERÇA A DOMINGO

VISITAS ORIENTADAS
11H - 12:30H // 17H - 18:30
DE QUINTA A DOMINGO
MARCAÇÃO OBRIGATORIA

PREÇO
€2,50
GRATUITO PARA AMIGOS DO MUSEU

[SER AMIGO DO MUSEU](#)

CONVIDAR AMIGOS



Exposição permanente

A importância que o comércio do Vinho do Porto teve no desenvolvimento e crescimento cultural, arquitetónico e social da cidade, evoca a memória das transformações ocorridas, através da história de três Portos que se unem: o Porto cidade, o Porto do vinho e o Porto do rio Douro.

Um percurso museológico que propicia diferentes leituras à história do Vinho do Porto, a partir de um conjunto de peças que abrange áreas tão distintas como os vestígios arqueológicos do Porto comercial, os naufrágios na barra do Douro, os barcos rabelo, a importância da abertura da linha-do-Douro e o aparecimento da banca na cidade.

Exposição temporária

LOCAL
SALA TAWNY
MUSEU DO VINHO DO PORTO

DATAS
15 JANEIRO - 20 MARÇO

HORÁRIO
10H - 18:30H
DE TERÇA A DOMINGO

PREÇO
€1,50
GRATUITO PARA AMIGOS DO MUSEU
€3,00
EXPOSIÇÃO PERMANENTE + TEMPORÁRIA

[SER AMIGO DO MUSEU](#)

CONVIDAR AMIGOS



Exposição fotográfica

Através de olhares contemporâneos de fotógrafos portugueses, é proposta a descoberta da cidade do Porto, e do seu universo, marcado pelo rio, pelo vinho, pela paisagem e, incontornavelmente, pelas suas gentes.

A importância que o comércio do Vinho do Porto teve no desenvolvimento e crescimento cultural, arquitetónico e social da cidade, é ainda visível nos dias de hoje, nas suas mais diversas representações. Com esta perspetiva parte-se à descoberta de um Porto atual, numa representação complementar ao discurso da exposição permanente do museu.

Saber
Sobre o museu
Coleção
Esculpção
Notícias
Info visitante

Visitar
Exposições
Agenda
Bilhetes
Horário
Como chegar

Participar
Membro MVP
Programas / Eventos
Visitas orientadas
Cursos / Workshops
Oficinas criativas

Serviços
Arquivo
Eventos
Credência de espécies
Educação / Grupos
Para empresas

Apoios e parcerias
Imprensa
divulgacao@mv.pt

Subscrever Newsletter
Email

Museu do Vinho do Porto
Rio do Douro, 37
4050 - 492 Porto, Portugal

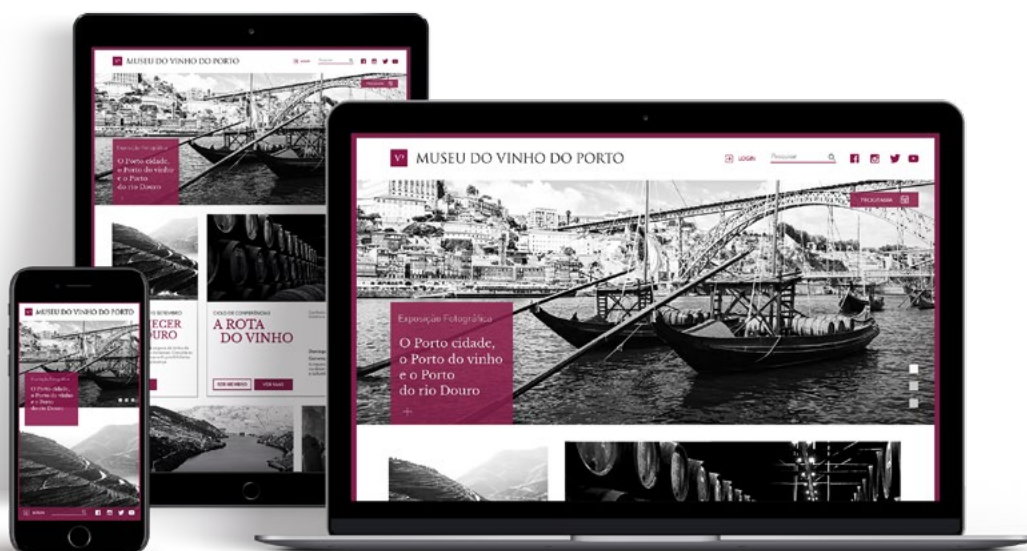
Latitude 41° 9' 24,20" N
Longitude 8° 36' 55,17" W



RESPONSIVE WEB DESIGN

A utilização de dispositivos móveis para aceder à internet tem crescido consideravelmente nos últimos anos. Face a esta mudança paradigmática, as organizações depararam-se com alguns problemas técnicos, como a navegação e o redimensionamento dos websites para ecrãs menores. No entanto, revelava-se inviável desenvolver websites com uma versão adaptada a cada dispositivo, atendendo à sua multiplicidade atual. Surge assim a necessidade de desenvolver websites capazes de se adaptarem automaticamente aos diferentes tamanhos de ecrãs, procurando garantir que a visualização dos conteúdos e a experiência de navegação não fossem prejudicados.

Atendendo a esta realidade, a necessidade de desenvolver um website que se adapte aos diferentes dispositivos tecnológicos revela-se primordial nos dias de hoje, e fundamental para um bom posicionamento tecnológico. Através de um Responsive Web Design, uma abordagem que engloba uma otimização de visualização dos conteúdos a partir de um único design, adaptável aos diferentes dispositivos, permitirá que o utilizador veja a informação em diferentes dispositivos, sem perder qualidade e legibilidade. Respondendo às preferências dos seus utilizadores, o museu poderá assim fornecer uma experiência positiva e diferenciadora aos seus visitantes, e potenciais visitantes.



O MUSEU VIRTUAL

“A exposição virtual vem facilitar a receção informativa, pedagógica e estética do objeto museal. O visitante deixa de ser um sujeito passivo, que apenas reage à mensagem transmitida, passando a ser incentivado a participar e interagir com o espaço. De acordo com a sua experiência, gostos pessoais e nível cultural, cada visitante pode criar o seu próprio percurso expositivo” [MUCHACHO, 2005].

Atualmente, estamos cada vez mais familiarizados com as novas tecnologias, utilizando-as para os mais diversos fins. Neste sentido, cada vez mais, o museu tem de se adaptar às necessidades da sociedade atual, pelo que deverá “desdramatizar as novas tecnologias, passando a olhar para elas como um veículo de comunicação, [...] com a vantagem de permitirem possibilidades quase ilimitadas na utilização dos recursos do museu pelos seus visitantes” [GARCIA, 2003]. Assim, face a uma realidade atual cada vez mais discutida de um museu virtual e sem fronteiras, revelar-se-ia interessante, como consideração futura, a criação de uma perspetiva comunicacional, num sentido de diálogo individual com os seus visitantes. Através de uma dinâmica multidisciplinar, de contacto interativo, com a coleção e o espaço expositivo, numa coexistência com o museu tradicional.

“O museu virtual é essencialmente um museu sem fronteiras, capaz de criar um diálogo com o visitante, dando-lhe uma visão dinâmica, multidisciplinar e um contacto com a colecção e com o espaço expositivo. Ao tentar representar o real cria-se uma nova realidade, paralela e coexistente com a primeira, que deve ser vista como uma nova visão, ou conjunto de novas visões, sobre o museu tradicional.
[MUCHACHO, 2005].

Os museus virtuais são pensados como uma aproximação aos museus reais e como complemento à visita física. Estes “representariam para os visitantes uma modalidade adicional, mas sempre acessória, em relação à da visita tradicional, para uma aproximação ao património artístico e cultural conservado nos museus” [TOTA, 2000]

Assim, o museu, como importante meio de comunicação, deverá aproveitar este desenvolvimento comunicacional e tecnológico, no sentido de satisfazer as novas correntes da museologia, que se debruçam cada vez mais sobre o papel do museu na sociedade atual. Os novos media, e em particular a internet são, atualmente, instrumentos preciosos no processo de comunicação entre o museu e o seu público. A sua utilização como complemento do espaço físico do museu vem facilitar a transmissão da mensagem pretendida e captar a atenção do visitante, possibilitando uma nova visão do objeto museológico [MUCHACHO, 2005]. O museu virtual poderá assim não só permitir um acesso virtual às coleções e às suas bibliotecas como dispôr de loja online, oferecer exposições virtuais e múltiplos recursos educativos, canais abertos de discussão e uma constante comunicação entre espaço físico e virtual, como por exemplo, permitir a inscrição online nas atividades e associações do museu [GARCIA, 2003; MUCHACHO, 2005]. O museu deve assim aproveitar todo o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, no sentido de “conseguir desempenhar a sua função mais enriquecedora e fundamental: comunicar com o público”. [MUCHACHO, 2005]

Efetivamente, os museus virtuais podem conseguir ir ao encontro das necessidades de várias audiências e quando se passa para este campo virtual, o campo de ação alarga-se, dando origem a múltiplas possibilidades de percursos interativos. Seria também possível, por exemplo, a realização de parcerias institucionais, em que o museu convidaria outras instituições a participar, com conteúdos específicos, criando exposições virtuais, com conteúdos culturais e patrimoniais de vários museus. Esta possibilidade revelar-se-ia interessante, e consideravelmente relevante, face ao discurso do museu, e às necessidades interpretativas de um contexto histórico do Vinho do Porto. Assim, numa perspetiva de uma construção narrativa virtual, seria possível a exploração histórica da cultura da vinha e do vinho, a compreensão da importância cultural e socioeconómica do Vinho do Porto, como compreensão do discurso narrativo do museu, a celebração da atividade comercial, e o seu interesse para a evolução da cidade do Porto.

“O tempo e o espaço do museu têm, agora, uma nova dimensão”
[ABREU, 2013]

5.4.3.2. REDES SOCIAIS

Os museus são comunicação. E as redes sociais potenciam plataformas de comunicação e interação dos museus com o seu público. As novas tecnologias ampliam as possibilidades dos museus comunicarem e explorarem novas formas de envolvimento com as pessoas – que também podem, inclusive, ser criadoras de conteúdos do próprio museu. Ao ignorarem os meios de comunicação atuais os museus correm o risco de se tornarem fechados sobre si mesmos e sem capacidade de chegarem a novos públicos, essencialmente, às novas gerações. Assim revela-se imprescindível a construção de uma estratégia de comunicação direcionada para as redes sociais, em concordância com os meios de comunicação tradicionais. [MUCHACHO, 2005; ABREU, 2013]

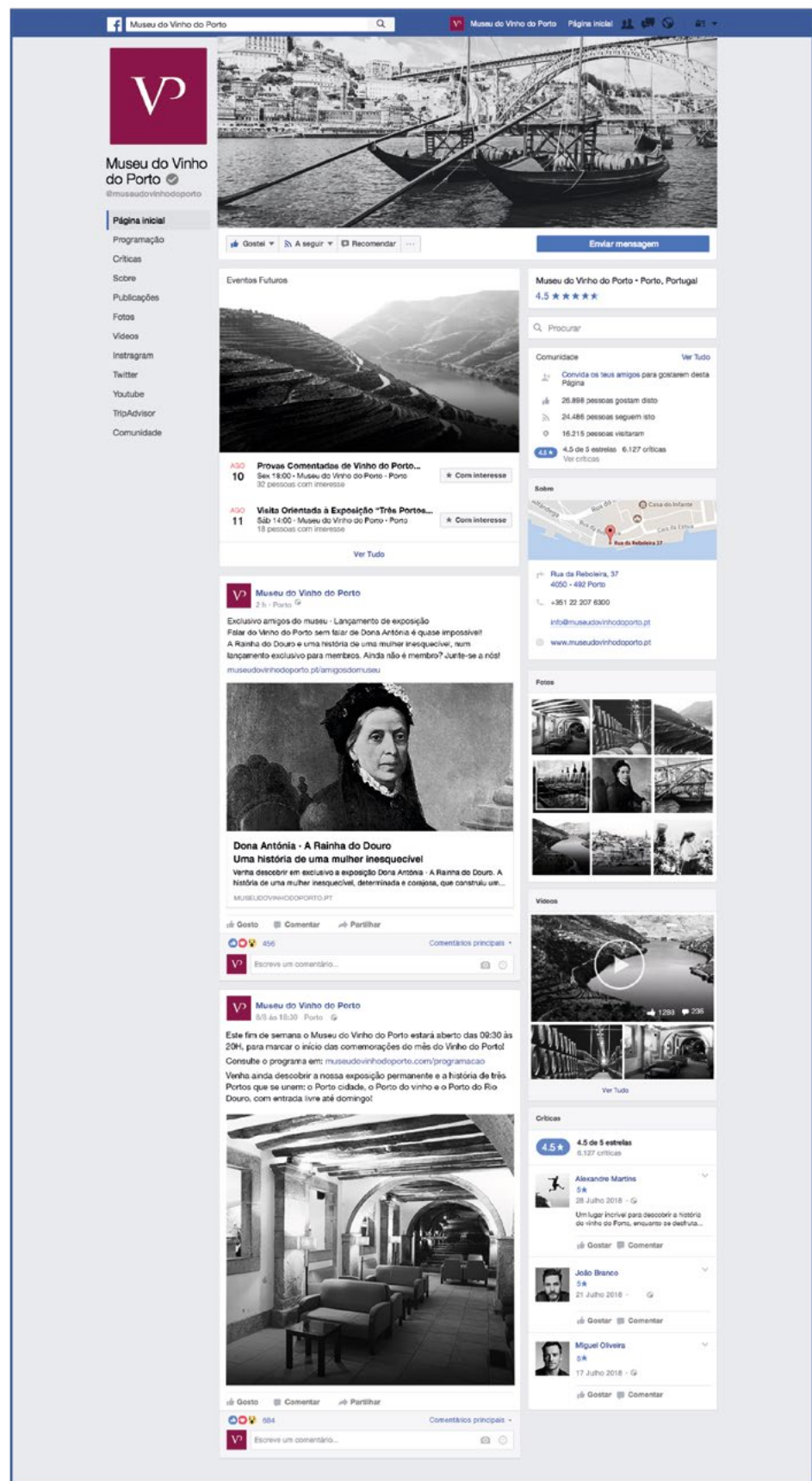
Os meios digitais revelam custos de produção muito inferiores aos tradicionais, comparativamente a despesas da impressão, por exemplo, o que permite ao museu uma comunicação mais regular e bidirecional com os seus públicos. Através das redes sociais o museu dispõe não só de suportes diferentes para os diversos tipos de informação, como também de ferramentas de segmentação dos vários públicos, de atualização rápida de conteúdos e de integração e partilha de conteúdos, não só pelo museu, como também pela sua comunidade. Através destas ferramentas de difusão de informação, o museu conseguirá chegar a amplas audiências, com um investimento, a nível económico, extremamente reduzido. No entanto, uma comunicação segmentada, que privilegie a criação e partilha de conteúdos próprios, necessitará de cuidado na sua gestão e uma presença permanente do museu, paralelamente a uma parametrização muito clara do seu discurso, para uma correta e eficaz comunicação. A construção de um plano de comunicação integrado, criado por especialistas, permitiria uma orientação de como aproveitar e otimizar os recursos disponíveis a favor do museu e dos seus objetivos.

As redes sociais são ainda um meio de excelência para potenciar a partilha de informação entre os utilizadores do museu e potenciais públicos. Talvez por existir uma consciência da possibilidade de manipulação de informação transmitida na maioria dos suportes institucionais, o relato e a opinião pessoal de quem já visitou o museu, ou participou em determinada atividade, é um dos meios mais eficazes da sua divulgação. Cabe ao museu garantir que este testemunho, sobre uma experiência passada, resulte numa opinião favorável – o que por sua vez trará novos participantes e novas opiniões. O desenvolvimento de relações com os visitantes é crucial; é mais provável que um visitante converse sobre o museu se existir um sentimento de pertença. [ABREU, 2013]

FACEBOOK

As redes sociais vieram modificar a forma como interagimos, e o Facebook é, sem dúvida, o melhor exemplo desta modificação. Nas palavras de Mark Zuckerberg, o Facebook “ajuda as pessoas a ligarem-se e a comunicarem mais eficazmente”. No entanto, mais do que um canal de comunicação, o Facebook é, atualmente, um universo extremamente complexo de participação, conversação e comunidade. Estas características determinam a presença do museu no Facebook como crucial, tanto pela necessidade de comunicação com os seus públicos como com potenciais visitantes. Mas esta presença requer um plano de comunicação eficaz e uma cuidadosa gestão, que se aconselha a ser realizada por um especialista. Porém, atendendo à atual carência de recursos humanos especializados para realização deste planeamento, e respetiva gestão, e na possibilidade de ser uma constante futura, a solução apresentada procura responder a uma comunicação menos exigente, visual e graficamente, para uma possível gestão por parte dos colaboradores do museu. Necessariamente, estes colaboradores, teriam de realizar alguma formação sobre redes sociais, e dispôr de direções claras de como comunicar, paralelamente a um apoio frequente de um responsável de comunicação. Desta forma, garantiam internamente a gestão da comunicação digital do museu, e a sua relação digital com os seus públicos.

Consoante parâmetros sugeridos pela própria rede social [FACEBOOK, 2015], a imagem de perfil da página de Facebook deverá conter o logótipo do museu, para que exista uma associação imediata à sua identidade. Quanto à imagem de capa sugere que esta contenha uma imagem que represente a organização e que traduza a sua personalidade. No exemplo dado, é apresentada uma composição representativa à exposição permanente do museu, consoante a imagem utilizada na restante comunicação, pelo facto, de ser a sua representação mais constante, e, naturalmente, o direcionamento primordial da atividade museológica. No entanto, e no caso concreto do museu, esta imagem de capa poderá ser alterada periodicamente, funcionando como um destaque às exposições que se desenvolvem no núcleo museológico, ou a alguns eventos relevantes. Esta sugestão permitirá que os visitantes da página do museu, tal como acontece no seu website, consigam visualizar, de forma quase imediata, as exposições e principais eventos. É sugerido ainda que esta representação surja sempre em coerência visual com a restante comunicação e, essencialmente, com as publicações efetuadas na página, para que seja perceptível a identidade do museu e uma comunicação coerente.



Relativamente às publicações, conteúdos como fotografias, ou vídeos, terão de ser necessariamente realizados e disponibilizados pelo organismo responsável pela comunicação do museu, de forma a garantir uma coerência visual e uma qualidade de resolução, para uma correta visualização. É efetivamente no conteúdo destas publicações que o museu deve investir, uma vez que se trata de um dos principais motivos pela qual os utilizadores seguem uma página. Segundo a própria rede social, geralmente as publicações mais apelativas apresentam um texto simples, e curto, e a imagem deve complementar o texto e, ao mesmo tempo, ser apelativa e atraente para o público, associando-se aos objetivos e à identidade da marca. São particularmente bem sucedidas quando se apresentam fotografias, ou vídeos, que ilustram a interação humana, como eventos, novos produtos ou serviços, pessoas a desfrutar de uma experiência. Os utilizadores correspondem igualmente bem à publicação de ofertas (oferecer algo a um seguidor é uma forma de promover a partilha de informação, bem como chamar a atenção de atuais e potenciais clientes) e a perguntas (colocar questões fomenta a interação e demonstra às pessoas que a sua opinião é importante). De um modo geral, o museu deve publicar conteúdos informativos, visto que os seguidores gostam de ser os primeiros a ter conhecimento sobre as mais recentes novidades relativas ao universo da marca, mas também conteúdos de entretenimento, de forma a interagir com os seus seguidores e, assim, motivá-los a visitar a página com maior regularidade – e consequentemente o próprio museu.

O museu deverá assim investir na comunicação através desta rede social, apostando em conteúdos que: tenham interesse para os seus públicos, que sejam visualmente apelativos, que informem, estimulem curiosidade e que transmitam valores positivos, que despertem emoções e incentivem à participação e divulgação dos conteúdos publicados. É ainda essencial que o museu conheça o seu público e forneça conteúdos do seu interesse, que correspondam às suas expectativas e necessidades. Deste modo, torna-se fundamental que o museu perceba quais os conteúdos que promovem uma maior interação por parte dos seus seguidores, analisando regularmente a interação do público com as publicações, numa perspetiva de otimizar continuamente a sua comunicação. De reforçar ainda, que o museu deve assumir uma postura diferenciada e estratégica, pelo que futuramente, se aconselha um investimento em profissionais qualificados, para gestão da sua comunicação, e concretamente, das redes sociais, de forma a comunicar a marca de modo eficiente, num atual e exigente mundo tecnológico – o que requer investigação, criatividade e fundamentalmente uma estratégia de comunicação coerente.



Museu do Vinho do Porto

2 h · Porto

Exclusivo amigos do museu · Lançamento de exposição
Falar do Vinho do Porto sem falar de Dona Antónia é quase impossível!
A Rainha do Douro e uma história de uma mulher inesquecível, num
lançamento exclusivo para membros. Ainda não é membro? Junte-se a nós!
museudovinhodoporto.pt/amigosdomuseu



Dona Antónia · A Rainha do Douro Uma história de uma mulher inesquecível

Venha descobrir em exclusivo a exposição Dona Antónia · A Rainha do Douro. A história de uma mulher inesquecível, determinada e corajosa, que construiu um...

MUSEUDOVINHODOPORTO.PT

Gosto Comentar Partilhar



Escreve um comentário...



Museu do Vinho do Porto

8/8 às 18:30 · Porto

Este fim de semana o Museu do Vinho do Porto estará aberto das 09:30 às 20H, para marcar o início das comemorações do mês do Vinho do Porto!

Consulte o programa em: museudovinhodoporto.com/programacao

Venha ainda descobrir a nossa exposição permanente e a história de três Portos que se unem: o Porto cidade, o Porto do vinho e o Porto do Rio Douro, com entrada livre até domingo!



INSTAGRAM

Cada vez mais as pessoas comunicam através de conteúdo visual, como tal, é este o formato que as marcas devem eleger para comunicar com os seus consumidores – pelo que o Instagram já se estabeleceu como um dos meios preferidos de comunicação e estratégia de muitas organizações. Em constante atualização, funciona como uma ótima ferramenta de prospecção e um canal crucial de interação com o público. Através de fotos e vídeos, será possível ao museu comunicar ativamente, fortalecendo um relacionamento e identificação, divulgando os seus eventos e serviços e reforçando a sua identidade.

O Instagram é tido em particular consideração como uma estratégia de comunicação de integração, o que se revela um potencial recurso, face à escassez de recursos comunicacionais do museu. O perfil desta rede social poderá estar vinculado a outras, pelo que, uma publicação através desta plataforma, é possível de replicar, automaticamente, em outras redes sociais, como o Facebook ou o Twitter, por exemplo. Assim, existe a facilidade de ter os diversos perfis integrados e atualizados, estimulando o público a acompanhar os diversos canais de comunicação da marca. No entanto, atendendo a este multidirecionamento e acompanhamento de diversos canais de comunicação, por parte dos seus seguidores, não se recomenda uma utilização constante deste recurso, para possibilitar que o seu público, tenham acesso a nova informação através dos diferentes meios que seguem digitalmente. Deverá assim existir uma comunicação direcionada a cada rede social, consoante as exigências de cada uma e, naturalmente, do seu público, que poderá ser diferente.

Um perfil de Instagram reconhecido como empresarial, possibilita acompanhar o desempenho das publicações e criar anúncios patrocinados, de forma semelhante à do Facebook. Uma ferramenta ao dispôr das marcas, que permite tirar maior partido da presença nesta rede social. A utilização de hashtag's e tag's é especialmente utilizada nesta rede social, e representam sobretudo conexões. Para além de permitir reunir, e rapidamente visualizar, todo o conteúdo relacionado com o museu, permite aos seus utilizadores partilharem perspetivas pessoais, e assim, serem criadores de conteúdo do próprio museu.

Paralelamente à sugestão comunicacional realizada para o Facebook, o Instagram poderá igualmente ser gerido por colaboradores do museu, atendendo a uma necessidade de planeamento e gestão semelhante. No entanto, é preciso compreender a exigência de comunicação do Instagram, pela sua comunicação maioritariamente visual.



INSTAGRAM STORIES

O Instagram Stories surge como uma poderosa ferramenta desta rede social. Esta funcionalidade, introduzida em Agosto de 2016, permite uma partilha de conteúdos mais inovadora, e, consequentemente, uma abordagem, mais atrativa para o público. Disposta na parte superior do ecrã, quando aberta a aplicação, destaca-se pela sua capacidade de interação. Segundo a definição do próprio Instagram, esta funcionalidade permite partilhar momentos do dia-a-dia, funcionando como uma comunicação complementar, aos conteúdos apresentados no perfil. Assim, através deste recurso, o museu pode não só comunicar mais eficientemente, e recorrentemente, como apresentar uma perspetiva comunicacional diferente, menos institucional e mais pessoal, através da partilha de conteúdo original. Esta comunicação não se revela tão exigente a nível comunicacional – o que permitiria partilhar momentos do dia-a-dia, captados a partir de um smartphone, por exemplo. Assim, o museu permitiria que os seus seguidores observassem todo o universo do núcleo museológico, numa comunicação mais próxima e envolvente.

O partilhamento de conteúdos através desta funcionalidade, é possível de visualizar durante 24 horas, após a sua publicação. Permite ainda utilizar ferramentas de desenho e de texto sobre a fotografia, ou vídeo, e se existir uma partilha de diversos conteúdos, eles aparecem em sequência, como possibilidade de contar uma história. Esta funcionalidade, apesar de não permitir receber gostos ou comentários, de forma pública, permitirá ao museu, analisar a quantidade de visualizações e, consequentemente, a forma como as pessoas reagem à sua comunicação – sendo ideal para comunicar, de forma mais ativa, eventos ou exposições, sem necessidade de o conteúdo ser disponibilizado de forma permanente, o que permite não só uma maior possibilidade de visualização por parte do seu público, como não obriga a uma comunicação massiva, do mesmo conteúdo, na página de perfil do museu.

Mais recentemente, surge ainda a funcionalidade de realização de vídeos em directo, o que permite que as marcas partilhem, em tempo real, com o seu público, momentos da sua atividade. Esta ferramenta seria relevante para partilhar, por exemplo, o lançamento de uma exposição ou um evento do museu, e assim, dar a conhecer ao público, e a potenciais visitantes, a atividade museológica. Este permite não só que os seguidores reajam, como comentem ou façam perguntas em direto, criando uma interação mais direta e ainda mais próxima com o público.

5.4.3.3. MAILING LIST

O mailing permite ao museu chegar de forma direta aos diferentes públicos a que as suas atividades são dirigidas. Este meio, na sua versão atual, e eletrónica, é uma excelente ferramenta para dar a conhecer, de forma individualizada, as exposições, e sobretudo, as atividades do museu. No entanto, o seu envio exige a existência de uma base de dados, que deverá ser construída pelo museu, junto do seu público, diferenciando-o por grupos, para que seja possível direcionar vários tipos de informação. O envio de informação por e-mail pode apresentar-se de diferentes modos, desde a mensagem escrita à newsletter digital. O envio de mensagens para telemóveis poderá ainda ser uma opção na divulgação de certos eventos, dirigidos a públicos muito específicos. Também aqui será necessária a construção de uma base de dados, normalmente de divulgação mais restrita.

NEWSLETTER'S

As newsletters permanecem como um dos principais instrumentos de uma comunicação eficaz para organizações sem fins lucrativos. Estas permitem à organização comunicar diretamente com o seu principal público, procurando fidelizar essa relação. Para tal, é importante que esta comunicação seja diferenciadora, pois dirige-se a pessoas que procuram esta comunicação concreta, que têm uma afinidade com a organização, pelo que são especiais, e deverão beneficiar de vantagens e benefícios. Assim, não só é importante uma aposta nesta comunicação, como o desenvolvimento de um plano para manter esta conexão e identificação com o museu. A análise desta vertente estratégica é igualmente importante para conhecimento do seu público, pelo que é necessário para o museu, antes de mais, perceber como as pessoas visualizam e interagem com a comunicação enviada.



MUSEU DO VINHO DO PORTO

LANÇAMENTO EXCLUSIVO

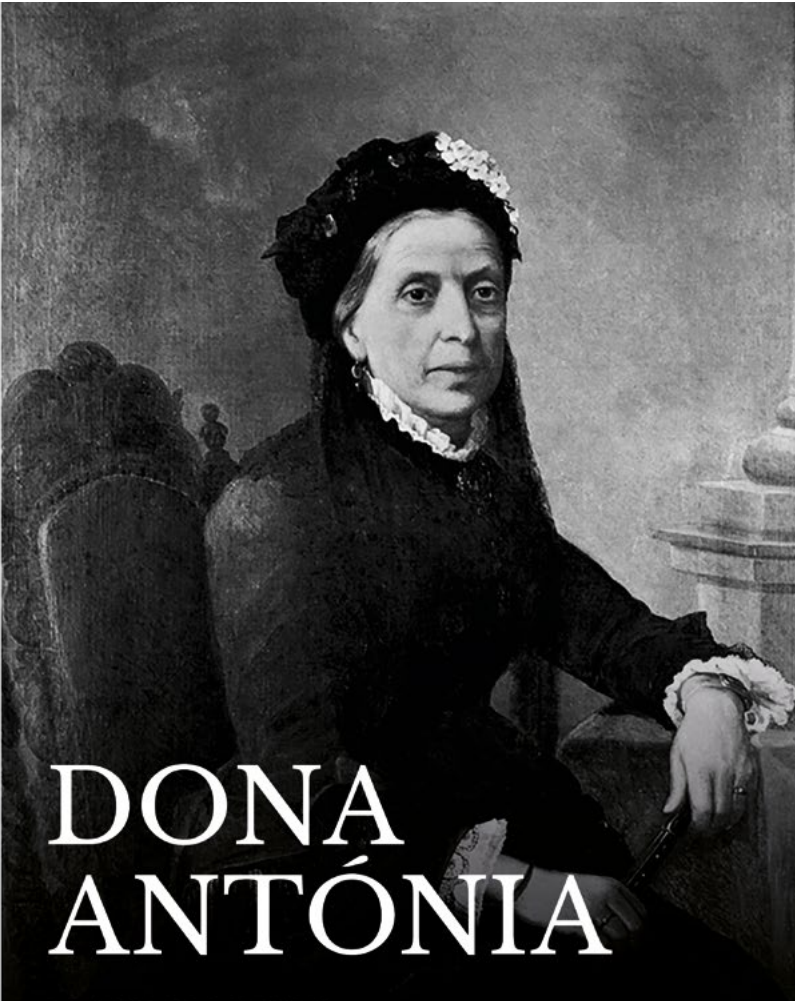
AMIGOS DO MUSEU

Falar de Vinho do Porto
sem falar de D. Antónia
é quase impossível.
Venha descobrir a
história desta mulher
inesquecível.

15 SETEMBRO
18:00 HORAS
SALA TAWNY

INSCREVA-SE JÁ

Para mais informações
ou reservas:
telf. 222 076 300
email. geral@mvp.pt
ou na entrada do museu



DONA ANTÓNIA

A RAINHA DO DOURO
A HISTÓRIA DE UMA MULHER INESQUECÍVEL

GALERIA DE EXPOSIÇÃO TEMPORÁRIA
TEMPORARY EXHIBITION GALLERY

SALA // ROOM TAWNY

15 SETEMBRO - 14 DEZEMBRO, 2018
15 SEPTEMBER - 14 DECEMBER, 2018

EXEMPLO DE NEWSLETTER

CONCLUSÃO

6. CONCLUSÕES, CONSIDERAÇÕES FINAIS E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

Este projeto procurou responder à falta de recursos económicos e humanos, como condicionantes à existência e identidade do Museu do Vinho do Porto, pelo que, foram analisadas as diversas limitações à sua identidade e comunicação, bem como as limitações à própria ação do museu. Esta disposição revelou-se como princípio fundamental para o projeto e interpretação apresentada, bem como para as decisões tomadas a nível conceptual e visual. No entanto, sob esta perspetiva, é importante referir que o projeto apresentou algumas dificuldades e limitações no seu desenvolvimento. Por um lado, a amplitude e as múltiplas possibilidades de materialização de um projeto gráfico para o Museu do Vinho do Porto, complementarmente à definição de uma estratégia de comunicação, sem dispôr de um conhecimento de como se objetivará concretamente numa realidade futura – e qual o investimento disponível para a sua comunicação e respetiva ação –, pronunciou-se na representação de um projeto homogéneo, consciente das suas limitações e condicionantes.

Mais do que uma proposta de alteração da identidade do museu, procurou-se dar sentido ao seu reconhecimento, através da sua comunicação. No entanto, a sua capacidade de representação e exploração fica, neste projeto, limitada à comunicação que se entende como necessária à sua existência, sendo apresentados alguns exemplos comunicacionais, principalmente direcionados ao discurso museológico, numa consideração aos seus condicionamentos e a uma poupança de recursos. Consciente das inúmeras possibilidades de representações sobre os mais diversos objetos discursivos, numa construção de uma relação própria com a cidade, encara-se este projeto sobre uma perspetiva de evolução futura, a partir da qual se poderão construir modelos alternativos que permitam ao museu comunicar-se ativamente, sendo possível adquirir novas abordagens, que procurem outros entendimentos da comunicação, acreditando que novas referências possam ser adquiridas. Deverá ainda ser tomada como consideração relevante a esta evolução o seu impacto e capacidade de reconhecimento junto dos seus diversos públicos.

Nesta perspectiva de evolução, uma ‘recriação’ do espaço museológico e do seu discurso deverá ter como fundamento a identidade visual e os seus principais elementos identitários. Uma apresentação constante e consistente da comunicação do museu, tanto no seu espaço expositivo como direcionada para o exterior, revelar-se-à determinante à construção de uma imagem visualmente coerente do museu e, consequentemente, favorável junto do público.

Deste modo, o reconhecimento do espaço físico do museu deverá também ser objeto de estudo particular do design, numa procura pela coerência dos seus elementos comunicacionais – numa aproximação ao espaço do museu, o reconhecimento do seu edifício, enquanto referência no espaço urbano, é fundamental – na sua afirmação como um espaço direcionado à cidade e enquanto protagonista de uma dinâmica social e cultural. No caso concreto do museu, que irá ocupar um edifício histórico, é fundamental que exista um princípio de proporcionalidade entre o valor público do próprio edifício e a sua presença espacial, como fator potencializador da sua ação.

No entanto, como princípio fundamental para o sucesso do museu, o conhecimento e satisfação das necessidades dos seus utilizadores é essencial. Para dispôr destas informações seria ideal a criação de uma associação de amigos do museu – o que permitiria conhecer em pormenor os seus visitantes mais assíduos – tal como a criação de locais, ou meios, para partilha de sugestões e opiniões. Essa informação revelar-se-ia crucial de forma a corrigir e melhorar o modo – e direção – da sua comunicação e da própria ação do museu. Porém, para uma concreta valorização museológica será necessária uma constante ação de fidelização de novos públicos, paralelamente, a uma comunicação que envolva os participante assíduos do museu, nas suas atividades e eventos – dado que, até então, estas ações não eram frequentes, face à dependência das instalações e ao espaço disponível, é necessário que se crie uma dinâmica de integração e participação, investindo significativamente na sua comunicação. Se os poucos recursos do museu forem uma constante a realização de certas atividades podem ser possíveis através de parcerias e associações com outras organizações e identidades, em iniciativas conjuntas.

Espaços exteriores, zonas de estar, uma loja, um wine bar ou restaurante são serviços que podem também contribuir para que o museu se apresente como um espaço de lazer. Por outro lado, serviços como uma biblioteca ou serviços educativos são indispensáveis para um apoio pedagógico e científico. Um auditório, ou meios multimédia adaptados ao espaço, serão ainda cruciais para o desenvolvimento de atividades que fidelizem os visitantes do museu, como espetáculos, conferências ou mesmo ciclos de cinema. Os serviços de acolhimento e consequentes atividades, para além do apoio prestado à exposição, são essenciais para que o museu tenha uma presença regular junto da cidade. Face a estas referências de desenvolvimento – e à

expansão do próprio discurso do museu, à sua interpretação e a uma nova vertente conceitual –, acredita-se que, neste futuro paradigma, uma reinterpretação à comunicação do museu assume-se não só como uma oportunidade de investimento no reconhecimento do museu, enquanto referência identitária da própria cidade, como uma ferramenta eficaz para assinalar esta mudança. Adquire ainda uma dimensão estratégica associada a um novo posicionamento e à alteração das suas referências, num sentido de adaptação e receptividade à inovação, que se revela crucial para responder às exigências e complexidade atual da atividade museológica e do próprio público.

No sentido de existir um maior investimento neste ‘futuro museu’ as possibilidades de comunicação são imensas. Como principais propostas comunicacionais, que não foram desenvolvidas neste projeto, por falta de conteúdos necessários a uma correta comunicação – e em concordância com a falta de recursos do museu atualmente –, consideram-se relevantes, a uma futura realidade do museu, o desenvolvimento de outros meios comunicacionais.

Defende-se a realização de publicações do museu, enquanto forma complementar de comunicação. As exposições são discursivamente finitas, tanto em tempo como em espaço, pelo que não é possível, nem adequado, expor toda a informação sobre o tema. A edição de suportes complementares à exposição, para além de permitir diferentes abordagens de visita, é uma forma de o museu existir para além do seu tempo e do seu espaço. Considera-se ainda significativa a realização de uma agenda cultural, com uma periodicidade quadrimestral, por exemplo, para comunicação das diversas exposições – e a par da comunicação de programação do museu –, para disponibilização de informação sobre o museu, os seus eventos e as suas atividades. Consoante os recursos disponibilizados para a sua atualização, o museu poderá comunicar de forma mais geral, ou com informação mais concreta, sobre as suas exposições e eventos, ou outras atividades. Paralelamente, esta edição poderá ser comunicada nos diversos meios digitais, procurando articular-se com roteiros ou referências turísticas da cidade.

A multiplicidade de objetos comunicacionais revela-se assim, não só, pertinente à realidade museológica como de extensa exploração e possibilidade de representação – o que poderá traduzir-se como meio comunicacional do museu e, de forma acrescentada, como meio de sustento financeiro, atendendo à sua potencialidade de comercialização. Assim, caso exista um investimento significativo neste ‘futuro’ museu, reafirma-se a importância de que este projeto se desenvolva de forma constante, consoante a própria evolução e realidade do museu.

A elaboração deste projeto proporcionou ainda novas – e significativamente mais amplas – perspectivas de investigação e desenvolvimento para futuros trabalhos. Uma abordagem museológica através do design revela-se particularmente relevante, atendendo à complexificação da atividade atualmente e como meio de gestão de uma escassez de recursos, que são uma realidade constante a muitos projetos museológicos portugueses. Esta falta de recursos assume-se como uma das principais – e atuais – condicionantes ao principal propósito museológico, a comunicação, pelo que estes museus se vêem reduzidos a simples coleções visitáveis na impossibilidade de desenvolverem uma programação e comunicação regular com os seus públicos. Nesta perspectiva, acredita-se que através de um desenvolvimento da estratégia de comunicação proposta, bem como uma implementação e adaptação concreta à realidade de cada museu poderá, de forma significativa, começar a inverter o atual panorama museológico – associando a relação entre os instrumentos de comunicação utilizados a uma comunicação efetiva.

Assim numa promoção de um modelo sustentável para a comunicação dos museus portugueses, que apresentem escassos recursos financeiros e impossibilitados de incorporar profissionais especializados em comunicação nas equipas dos museus, este modelo poderá revelar-se como uma solução numa realidade inicial. No entanto, enquanto solução projetual, esta deve assentar sobre uma perspectiva de constante evolução, potenciada pela ação do design enquanto fator determinante na otimização de recursos e durabilidade dos elementos de comunicação, pelo que, uma colaboração continuada de equipas de design e comunicação nos museus, será sempre uma mais-valia e de extrema importância.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, DAVID [1996] **Building Strong Brands** . New York : The Free Press.
- ABREU, JOÃO [2002] **Museus, Comunicação e Identidade Visual: Para uma Análise e Caracterização da Comunicação dos Museus Portugueses** . Dissertação de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação . Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- ABREU, JOÃO [2013] **Museus: Identidade e Comunicação: Instrumentos e contextos de comunicação na museologia portuguesa** . Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação . Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa.
- ABREU, JOÃO [2014] **“Longe da vista, longe do coração”. O design como “âncora” visual e elemento agregador da atividade museológica** . Designa 2014 . Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.
- ALBINO, CLÁUDIA [2011] **À procura de Práticas Sábias: Design e Artesanato na significação dos Territórios** . Coimbra: CEART, Centro de Formação Profissional do Artesanato.
- ALMEIDA, CARLOS E PEREIRA, GASPAR [2011] **História do Douro e do Vinho do Porto : História Antiga da região duriense** . Porto : Ed. Afrontamento.
- ALMEIDA, PEDRO [2005] **Identidade e marca: recursos estratégicos para a competitividade das organizações na indústria portuguesa do calçado em particular** . Dissertação de mestrado em Design, Materiais e Gestão do Produto . Universidade de Aveiro.
- ANDRADE, JULIANA [2008] **O museu na era da comunicação online** . Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação, Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas . Universidade do Minho – Instituto de Ciências Sociais.
- ALVIM, JOANA [2009] **A adoção de social media como uma ferramenta de comunicação** . Tese de Doutoramento . Universidade de Aveiro e Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- BARATA, MAGDA [2009] **Identidade do Vinho do Porto pela tradição da sua embalagem** . Dissertação de mestrado em Design, Materiais e Gestão do Produto . Universidade de Aveiro.
- BARRETO, ANTÓNIO [2014] **Douro – Rio, Gente e Vinho** . 2ª Ed. Lisboa : Relógio D'Água Editores.
- BARROS, RITA [2015] **O comportamento de consumo de Vinho do Porto dos Portugueses – Recomendação para o aumento da procura interna** . Dissertação de mestrado em Marketing Digital . Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

- BONSIEPE, GUI [1975] **Teoria e Prática do Design Industrial: Elementos para um manual crítico** . Lisboa: Centro Português de Design.
- BONSIEPE, GUI [1995] **Interface: An Approach to Design** . Maastricht : Jan Van Eyck Akad
- BRANCO, JOÃO [2001] **O “Design management” em português** in Revista Comunicarte, vol. 1 . Aveiro: Universidade de Aveiro.
- BRIGOLA, JOÃO [2008] **A crise institucional e simbólica do museu nas sociedades contemporâneas** . Museologia.pt, ano II, nº 2.
- BROWN, TIM [2009] **Change by design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovations** . New York : Harper Collins Publishers.
- CABRAL, CARLOS [2006] **Porto, um vinho e a sua imagem**. São Paulo : Editora de Cultura.
- CARDEIRA, RUI [2009] **Factores Críticos de Sucesso no Mercado do Vinho em Portugal e a Sustentabilidade do Sector Vitivinícola** . Dissertação de mestrado em Engenharia e Gestão Industrial . Instituto Superior Técnico de Lisboa.
- CARDOSO, ANTÓNIO E SILVA, FRANCISCO [2007] **Porto do Vinho**. Porto : Civilização Editora.
- CARDOSO, CRISTINA [2013] **Jovens, museus e redes sociais – Intervir em prol da relação através de um serviço educativo** . Projeto de mestrado em Ciências da Educação . Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.
- CARVALHO, JOANA [2014] **A adoção de social media como uma ferramenta de comunicação** . Tese de Doutoramento . Universidade de Aveiro e Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- CRUZ, CATARINA [2007] **A gestão da identidade como suporte à mudança das organizações** . Dissertação de mestrado em Gestão da Inovação e do Conhecimento . Universidade de Aveiro.
- CUNHA, M.; CUNHA, R.; REGO, A.; NEVES, P. E CABRAL-CARDOSO, C. [2007] **Manual de Comportamento Organizacional e Gestão** . Lisboa : Editora RH
- ESTRELA, ANA [2015] **Identidade Visual Corporativa enquanto recurso estratégico na competitividade entre organizações em Portugal** . Dissertação de mestrado em Publicidade e Marketing . Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GARCIA, NUNO [2003] **O museu entre a cultura e o mercado: um equilíbrio instável**. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra
- GRAÇA, MANUEL E PEREIRA LILIANA [2014] **Museu do Vinho do Porto. Arquitectura, Programa e Conteúdos do Espaço**. III Encontro dos Museus do Douro
- GOLDHABER, GERARD [1999] **Organizational Communication**. New York : Wm. C. Brown Publishers
- GONÇALVES, CLÁUDIA [2013] **Museografando o Museu através do Design**. Dissertação de mestrado em Ensino de Artes Visuais no 3º Ciclo do Ensino Básico e Secundário (2º Ciclo) . Universidade de Aveiro
- GUEDES, CARLA [2006] **O comportamento do visitante das Caves do Vinho do Porto: da Hipérbole de Baco à Exploração Venusiana**. Dissertação de mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo . Universidade de Aveiro
- HERHARDT, ROBERTO [2013] **Comunicação e Museografia da Santa Casa da Misericórdia de Aveiro**. Dissertação de mestrado em Design . Universidade de Aveiro
- HOFSTEDE, GEERT [1991] **Cultures and Organizations: Software of the Mind**. New York : McGraw-Hill
- INSTITUTO DA VINHA E DO VINHO [2016] **A Vinha e o Vinho em Portugal**. <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/47/> . Acedido a 12 de dezembro de 2016
- INSTITUTO VINHOS DO DOURO E DO PORTO [2014] **Porto: um vinho com história**. <https://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=9> . Acedido a 8 de janeiro de 2017.
- JONHSON, HUGH [1999] **História Universal do Vinho**. Editora Litexa.
- KRUCKEN, LIA [2009] **Design e Território: Valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo : Studio Nobel.
- LOPES, CONCEIÇÃO [2004] **Comunicação Humana: Contributos para a Busca dos Sentidos do Humano – Projeto Direitos Humanos em Ação**. Aveiro : Universidade de Aveiro.
- LOUREIRO, NORBERTO [2011] **O posicionamento da marca Vinho do Porto no panorama nacional**. Dissertação de mestrado em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas . Instituto Politécnico de Bragança.
- MARTINS, CONCEIÇÃO; BARRETO, ANTÓNIO E INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS DA UNIVERSIDADE DE LISBOA [1990] **Memória do Vinho do Porto**. Lisboa : Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- MORAES, DIJON [2010] **Metaprojeto: O design do design**. São Paulo : Blucher.

- MUCHACHO, RUTE [2005] **Museus virtuais: A importância da usabilidade na mediação entre o público e o objecto museológico** . Livro de Actas – 4º SOPCOM . Departamento de Ciências da Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação . Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
- MUNARI, BRUNO [1981] **Das coisas nascem coisas** . Lisboa : Edições 70.
- MUSEU DO DOURO [2008] **Textos do museu**.
- MUSEU DO VINHO DO PORTO [2004] **Textos do museu**.
- NEUMEIER, MARTY [2006] **O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design** . São Paulo : Bookman.
- NEUMEIER, MARTY [2006] **The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design** . Indianapolis : New Riders Publishing.
- OLLINS, WALLY [1989] **Corporate Identity: Make Business Strategy Visible Through Design** . London : Thames and Hudson.
- PEREIRA, GASPAR [1991] **O Douro e o Vinho do Porto . De Pombal a João Franco** . Porto : Edições Afrontamento.
- PEREIRA, GASPAR [2005] **O Vinho do Porto: entre o artesanato e a agroindústria** . Revista História da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, III Série, vol. 6.
- PROVIDÊNCIA, FRANCISCO [2012] **Poeta ou aquele que faz, a poética como inovação em Design** . Tese de doutoramento em Design. Universidade de Aveiro.
- RAPOSO, DANIEL E COSTA, JOAN [2011] **Design para os Olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética** . Lisboa: Dinalivro.
- REGO, ARMÉNIO [2007] **Comunicação Pessoal e Organizacional – Teoria e Prática** . Lisboa : Edições Sílabo.
- REIS, MARIA [2013] **O Porto e o comércio na segunda metade do século XVIII. A Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro e os negócios do vinho** . Tese de Doutoramento em História . Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- REYES, PAULO E BORBA, GUSTAVO [2007] **Design estratégico aplicado ao território** . 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design . Rio de Janeiro.
- SEMEDO, ALICE E LOPES JOÃO [2005] **Museus discursos e representações** . Porto : Edições Afrontamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- SEMEDO, ALICE [2006] **O domínio da prática: o discurso** in Alice Semedo e João Teixeira Lopes (Coord.) **Museus, Discursos e Representações** . Porto: Edições Afrontamento.
- SEMEDO, ALICE E NASCIMENTO, ELISA [2010] **Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola** . Porto : Departamento de Ciências e Técnicas de Património da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- SOUSA, GISELA [2006] **Comunicação Institucional, Imagem Corporativa e Identidade Corporativa: a inter-relação das categorias**. Revista Cambiassu, Publicação Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, Vol. XVI - Nº 2.
- SHEA, ANDREW [2012] **Design for social change: Strategies for Community – Based Graphic Design** . Design Brief Series . New York : Princeton Architectural Press.
- TAYLOR'S [2013] **História do Vinho do Porto** . <http://www.taylor.pt/pt/o-que-e-o-vinho-do-porto/historia/> . Acedido a 18 de fevereiro de 2017.
- THACKARA, JOHN [2005] **In the Bubble: Designing in a Complex World** . London : The Mit Press.
- TURISMO DO PORTO [2013] **Cidade do Porto** . <http://www.visitporto.travel/MaisPorto/Paginas/Cidade/Cidade.aspx?artigo=139> . Acedido a 15 de janeiro de 2017.
- VAZ, ANA [2008] **O Enoturismo em Portugal: Da “Cultura” do Vinho ao Vinho com Cultura. A Oferta Enoturística Nacional e as suas implicações no Desenvolvimento Local e Regional** . Tese de Doutoramento em Geografia, Planeamento Regional e Urbano . Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- VIANA, NATÁLIA [2016] **História da vinicultura portuguesa** . <http://winelicious.pt/?p=4113> . Acedido a 18 de janeiro de 2017.
- VILAR, EMÍLIO ET AL. [2014] **Design et al. Dez Perspetivas Contemporâneas**. Alfragide : Publicações D. Quixote.
- WHITE, ALEXANDER [2014] **The Elements of Graphic Design: Space, Unity, Page, Architecture and Type** . New York : Allworth Press.
- WHITELEY, NIGEL [1993] **Design for Society** . London, UK: Reaktion Books Ltd.
- WHITE STUDIO [2011] **Nova Identidade para a Cidade do Porto** . Behance White Studio . <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto> . Acedido a 20 de março de 2017.

REFERÊNCIAS FOTOGRÁFICAS E ILUSTRATIVAS

FIG. 1 . Ilustração do Douro

[AUTOR: ANTÓNIO MODESTO NUNES]

FIG. 2 . “Beber um Vinho do Porto é beber da própria história da região.”

[FONTE: [HTTP://STORIESOFWINES.PT/WP-CONTENT/UPLOADS/2014/03/DOURO_0553.JPG](http://storiesofwines.pt/wp-content/uploads/2014/03/douro_0553.jpg)]

FIG. 3 . O Vinho do Porto

[FONTE: [HTTP://TURISMOCADENTRO.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2008/10/DOURO-4.JPG](http://turismocadentro.com/wp-content/uploads/2008/10/douro-4.jpg)]

FIG. 4 . Os armazéns do Cais Novo

[FONTE: [HTTP://PHOTOS.WIKIMAPIA.ORG/P/00/05/48/77/98_BIG.JPG](http://photos.wikimapia.org/p/00/05/48/77/98_big.jpg)]

FIG. 5 . A casa do Cais Novo

[FONTE: [HTTP://PORTOSOMBRI.BLOGSPOT.PT/2016/02/CASA-NOBRE-DO-CAIS-NOVO.HTML](http://portosombrio.blogspot.pt/2016/02/casa-nobre-do-cais-novo.html)]

FIG. 6 . Logótipo do Museu do Vinho do Porto

[FONTE: [HTTP://WWW.PPORTODOSEMUSEUS.PT/2012/05/09/MUSEU-DO-VINHO-DO-PORTO/](http://www.pportodosemuseus.pt/2012/05/09/museu-do-vinho-do-porto/)]

FIG. 7, 8 E 9 . Espaço expositivo do Museu do Vinho do Porto

[FONTE: [HTTP://RECURSOS.VISITPORTO.TRAVEL/POIS/785_2.JPG](http://recursos.visitporto.travel/pois/785_2.jpg)]

[FONTE: [HTTPS://INVICTADEAZULEBRANCO.PT/WP-CONTENT/UPLOADS/2017/03/MUSEU-DO-VINHO-DO-PORTO-3.JPG](https://invictadeazulebranco.pt/wp-content/uploads/2017/03/museu-do-vinho-do-porto-3.jpg)]

[FONTE: [HTTP://EPCO16.LTPAIVA.PT/IMG/DINNER/02.JPG](http://epco16.ltpaiva.pt/img/dinner/02.jpg)]

FIG. 10 . Museu do Douro

[FONTE: [HTTPS://OMEUNORTE.FILES.WORDPRESS.COM/2013/05/MUSEUDOURO3_EFEITO.JPG](https://omeunorte.files.wordpress.com/2013/05/museudouro3_efeito.jpg)]

FIG. 11 . Edifício do Museu do Douro

[FONTE: [HTTP://WINELICIOUS.PT/WP-CONTENT/UPLOADS/2015/02/DSC_0465.JPG](http://winelicious.pt/wp-content/uploads/2015/02/dsc_0465.jpg)]

FIG. 12 . Exposição permanente do Museu do Douro

[FONTE: [HTTP://WWW.GREATWINECAPITALS.COM/SITES/DEFAULT/FILES/BEST_OF/GALLERY/MUSEU-DODOURO04.JPEG](http://www.greatwinecapitals.com/sites/default/files/best_of/gallery/museu-dodouro04.jpeg)]

FIG. 13 E 14 . Exposição permanente do Museu do Douro

[FONTE: [HTTPS://PBS.TWIMG.COM/MEDIA/C1UUM6GWQAAG_UU.JPG: LARGE](https://pbs.twimg.com/media/C1UUM6GWQAAG_UU.jpg:large)]

[FONTE: [HTTP://WWW.MOVENOTICIAS.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2014/11/MUSEU-DO-DOURO-11.JPG](http://www.movenoticias.com/wp-content/uploads/2014/11/museu-do-douro-11.jpg)]

FIG. 15 E 16 . Wine Bar do Museu do Douro

[FONTE: [HTTP://WWW.MUSEUDODOURO.PT/TPLS/MU/FILES/CONTEUDOS/WINE%20BAR_WINE_BAR_03.JPG](http://www.museudodouro.pt/tpls/mu/files/conteudos/wine%20bar_wine_bar_03.jpg)]

[FONTE: [HTTP://WINELICIOUS.PT/WP-CONTENT/UPLOADS/2015/04/DSC_0418.JPG](http://winelicious.pt/wp-content/uploads/2015/04/dsc_0418.jpg)]

FIG. 17 . Restaurante A Companhia

[FONTE: [HTTP://WWW.MUSEUDODOURO.PT/TPLS/MU/FILES/CONTEUDOS/RESTAURANTE_RESTAURANTE_01.JPG](http://www.museudodouro.pt/tpls/mu/files/conteudos/restaurante_restaurante_01.jpg)]

- FIG. 18 . Loja do Museu do Douro**
[FONTE: [HTTP://WINELICIOUS.PT/WP-CONTENT/UPLOADS/2015/02/DSC_0404.JPG](http://winelicious.pt/wp-content/uploads/2015/02/DSC_0404.JPG)]
- FIG. 19 . Cartaz exposição – Imagens do Vinho do Porto**
[FONTE: [HTTP://WWW.MUSEUDODOURO.PT/TPLS/MU/FILES/EXPOSICOES/PDF/IMAGENS_VINHO_PORTO_ROTULOS_CARTAZES.PDF](http://www.museudodouro.pt/tpls/mu/files/exposicoes/pdf/imagens_vinho_porto_rotulos_cartazes.pdf)]
- FIG. 20 . Desdobrável que acompanha a exposição – Imagens do Vinho do Porto**
[FONTE: [HTTP://WWW.MUSEUDODOURO.PT/TPLS/MU/FILES/EXPOSICOES/PDF/IMAGENS_VINHO_PORTO_ROTULOS_CARTAZES.PDF](http://www.museudodouro.pt/tpls/mu/files/exposicoes/pdf/imagens_vinho_porto_rotulos_cartazes.pdf)]
- FIG. 21 . Desdobrável que acompanha a exposição – Dona Antónia**
[FONTE: [HTTP://WWW.MUSEUDODOURO.PT/TPLS/MU/FILES/EXPOSICOES/PDF/DONA_ANTONIA_UMA_VIDA_SINGULAR.PDF](http://www.museudodouro.pt/tpls/mu/files/exposicoes/pdf/dona_antonia_uma_vida_singular.pdf)]
- FIG. 22 E 23 . Website do Museu do Douro**
[FONTE: [HTTP://WWW.MUSEUDODOURO.PT/](http://www.museudodouro.pt/)]
[FONTE: [HTTP://WWW.MUSEUDODOURO.PT/MUSEU-DOURO-MISSAO-OBJETIVOS/](http://www.museudodouro.pt/museu-douro-missao-objetivos/)]
- FIG. 24 . Fundação Vivanco**
[FONTE: [HTTPS://BEHINDTHEBODEGA.FILES.WORDPRESS.COM/2015/09/P5290269.JPG](https://behindthebodega.files.wordpress.com/2015/09/P5290269.JPG)]
- FIG. 25, 26 E 27 . Exposição Museu Vivanco**
[FONTE: [HTTP://WWW.VINOTURISMORIOJA.COM/MEDIA/K2/GALLERIES/167/PRENSAS.JPG](http://www.vinoturismorioja.com/media/k2/galleries/167/prensas.jpg)]
[FONTE: [HTTP://3.BP.BLOGSPOT.COM/-IEYRLTEFURS/UO5LRSBLKZI/AAAAAAAAAETO/RXRU1KGd7J8/S1600/SALA+DE+TINOS+DE+ROBLE+FRANCE%CC%81S.JPG](http://3.bp.blogspot.com/-IEYRLTEFURS/UO5LRSBLKZI/AAAAAAAAAETO/RXRU1KGd7J8/S1600/SALA+DE+TINOS+DE+ROBLE+FRANCE%CC%81S.JPG)]
[FONTE: [HTTP://WINELICIOUS.PT/WP-CONTENT/UPLOADS/2015/12/DSC_0565-1024X620.JPG](http://winelicious.pt/wp-content/uploads/2015/12/DSC_0565-1024X620.JPG)]
- FIG. 28 . Exemplo de comunicação do Museu Vivanco**
[FONTE: [HTTP://WWW.EXPONAV.ORG/LA-RELACION-ENTRE-EL-VINO-Y-LA-MAR/?LANG=RU](http://www.exponav.org/la-relacion-entre-el-vino-y-la-mar/?lang=ru)]
- FIG. 29 E 30 . Website Museu Vivanco**
[FONTE: [HTTPS://VIVANCOCULTURADEVINO.ES/ES/](https://vivancoculturadevino.es/es/)]
[FONTE: [HTTPS://VIVANCOCULTURADEVINO.ES/ES/BODEGA/LA-BODEGA/](https://vivancoculturadevino.es/es/bodega/la-bodega/)]
- FIG. 31 . La Cité du Vin**
[FONTE: [HTTP://WWW.BORDEAUX-TOURISM.JP/VAR/EZWEBIN_SITE/STORAGE/IMAGES/MEDIA/IMAGES/PATIO-R-XTU-ANKA-LA-CITE-DU-VIN/1153036-1-JPN-JP/PATIO-R-XTU-ANKA-LA-CITE-DU-VIN_FORMAT_1600X900.JPG](http://www.bordeaux-tourism.jp/var/ezwebin_site/storage/images/media/images/patio-r-xtu-anka-la-cite-du-vin/1153036-1-jpn-jp/patio-r-xtu-anka-la-cite-du-vin_format_1600x900.jpg)]
- FIG. 32 . Edifício La Cité du Vin**
[FONTE: [HTTP://WWW.LACITEDUVIN.COM/SITES/DEFAULT/FILES/SITEWEB_HOMEPAGE_290_0.JPG](http://www.laciteduvin.com/sites/default/files/siteweb_homepage_290_0.jpg)]
- FIG. 33, 34 E 35 . Exposição La Cité du Vin**
[FONTE: [HTTPS://WWW.DETAIL.DE/FILEADMIN/UPLOADS/04-BLOG/XTU-CITE-DU-VIN-4.JPG](https://www.detail.de/fileadmin/uploads/04-blog/xtu-cite-du-vin-4.jpg)]
[FONTE: [HTTPS://WWW.DEXIGNER.COM/IMAGES/ARTICLE/24869/LA_CITE_DU_VIN_03_GALLERY.JPG](https://www.dexigner.com/images/article/24869/la_cite_du_vin_03_gallery.jpg)]
[FONTE: [HTTP://WINELICIOUS.PT/WP-CONTENT/UPLOADS/2015/12/DSC_0565-1024X620.JPG](http://winelicious.pt/wp-content/uploads/2015/12/DSC_0565-1024X620.JPG)]
- FIG. 36 E 37 . La Cité du Vin**
[FONTE: [HTTPS://WWW.DEXIGNER.COM/IMAGES/ARTICLE/24869/LA_CITE_DU_VIN_01GALLERY.JPG](https://www.dexigner.com/images/article/24869/la_cite_du_vin_01_gallery.jpg)]
[FONTE: [HTTPS://I.PINIMG.COM/736X/1E/55/D2/1E55D2063CCAE6304F87A2F840A20965.JPG](https://i.pinimg.com/736x/1e/55/d2/1e55d2063ccae6304f87a2f840a20965.jpg)]

FIG. 38 . Le Belvédère

[FONTE: [HTTPS://I.PINIMG.COM/ORIGINALS/6B/4C/24/6B4C24CAA5070359F09980947A5F4DCA.JPG](https://i.pinimg.com/originals/6b/4c/24/6b4c24caa5070359f09980947a5f4dca.jpg)]

FIG. 39 . Latitude 20

[FONTE: [HTTPS://PBS.TWIMG.COM/MEDIA/C6ZCODWWWAAQ_4P.JPG](https://pbs.twimg.com/media/C6ZCODWWWAAQ_4P.jpg)]

FIG. 40 . Restaurante panorâmico Le 7

[FONTE: [HTTP://WWW.LACITEDUVIN.COM/SITES/DEFAULT/FILES/CDV_SITWEB_LE7_2.JPG](http://www.laciteduvin.com/sites/default/files/cdv_siteweb_le7_2.jpg)]

FIG. 41 . La Boutique da La Cité du Vin

[FONTE: [HTTP://WWW.LACITEDUVIN.COM/SITES/DEFAULT/FILES/CDV_SITWEB_BOUTIQUE.JPG](http://www.laciteduvin.com/sites/default/files/cdv_siteweb_boutique.jpg)]

FIG. 42 E 43 . Exemplos de comunicação de La Cité du Vin

[FONTE: [HTTP://WWW.APACOM-AQUITAINE.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2017/06/CDV_2017_SENTEZ.JPG](http://www.apacom-aquitaine.com/wp-content/uploads/2017/06/cdv_2017_sentez.jpg)]

[FONTE: [HTTP://WWW.CG-IMPRESSON.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2016/07/BORDEAUX METROPOLECITEVINS.JPG](http://www.cg-impression.com/wp-content/uploads/2016/07/bordeaux-metropolecitevins.jpg)]

FIG. 44 E 45 . Exemplos de comunicação de exposições de La Cité du Vin

[FONTE: CARTAZES DISPONIBILIZADOS PELO PRÓPRIO MUSEU]

FIG. 46 E 47 . Exemplos de comunicação online de La Cité du Vin

[FONTE: [HTTPS://PBS.TWIMG.COM/MEDIA/DGDAGGZXGAA3EA4.JPG](https://pbs.twimg.com/media/DGDAGGZXGAA3EA4.jpg)]

[FONTE: [HTTP://WWW.FRANCETVINFO.FR/IMAGE/75E4DPWU2-C5E8/1500/843/12165717.JPG](http://www.francetvinfo.fr/image/75e4dpwu2-c5e8/1500/843/12165717.jpg)]

FIG. 48 E 49 . Website La Cité du Vin

[FONTE: [HTTP://WWW.LACITEDUVIN.COM/FR](http://www.laciteduvin.com/fr)]

[FONTE: [HTTP://WWW.LACITEDUVIN.COM/FR/VIVEZ-LA-CITE-DU-VIN/EXPOSITIONS-TEMPORAIRES/GEORGIE-BERCEAU-DE-LA-VITICULTURE](http://www.laciteduvin.com/fr/vivez-la-cite-du-vin/expositions-temporaires/georgie-berceau-de-la-viticulture)]

ANEXOS

ANEXO · SERVIÇOS E PRINCIPAIS PROGRAMAS DO MUSEU DO VINHO DO PORTO

O Museu do Vinho do Porto dispõe de algumas atividades gratuitas, maioritariamente vocacionados para grupos escolares e famílias, com necessidade de marcação prévia junto do museu:

Visitas Orientadas · Exploração temática à cidade do Porto e ao comércio do Vinho do Porto. Duração: 1 hora. Público: geral.

Hora do Conto · A partir de um livro gigante conta-se aos mais pequenos a história de uma uva. No final, as crianças são convidadas a construir puzzles relacionados com a temática. Duração: 1 hora. Público: dos 3 aos 6 anos.

Em busca do ouro do Barão · Pedipapper realizado no interior do Museu do Vinho do Porto, tendo como ponto de partida a história do Barão de Forrester. Através de várias pistas e tarefas, os ‘marinheiros’ irão encontrar o ‘ouro’ perdido. Duração: 1:30 hora. Público: grupos do 1º e 2º ciclos do Ensino Básico.

Rotular a garrafa · Oficina de construção de rótulos, após observação de diferentes tipos de rótulos existentes em garrafas de Vinho do Porto expostas no museu. Público: grupos do 1º e 2º ciclos do Ensino Básico.

Puzzle Gigante · Visita orientada seguida de um jogo entre equipas que culmina com a construção de um puzzle gigante sobre a temática do Vinho do Porto. Duração: 1:30 hora. Público: grupos do 1º e 2º ciclos do Ensino Básico.

Vem navegar pelo Museu · oficina de construção de barcos rabelos, após uma visita em redor dos transportes do vinho do Porto, convidando os mais pequenos a construir o seu próprio barco. Duração: 1:30 hora. Público: grupos do 1º e 2º ciclos do Ensino Básico.

Descida do barco Rabelo · jogo entre duas equipas com o objetivo de ‘percorrer o rio Douro entre Espanha e a cidade do Porto’, Duração: 1:30 hora. Público: grupos do 1º e 2º ciclos do Ensino Básico. Gratuito;

A minha garrafa é mais bonita do que a tua · decoração de garrafas, de forma a torná-las apelativas para que ‘possamos comercializar o nosso vinho’, Duração: 1:30 hora. Público: grupos do 1º e 2º ciclos do Ensino Básico.

Juntamente com os restantes Museus Municipais do Porto, o Museu do Vinho do Porto participa ainda nos seguintes programas:

Conhecer os Museus Municipais · programa de visitas de carácter geral, orientadas pelo Serviço Educativo. Visitas Individuais ou em pequenos grupos ao Museu do Vinho do Porto, Museu Romântico da Quinta da Macieirinha, Casa-Museu Guerra Junqueiro, Casa Museu Marta Ortigão Sampaio, Casa-Oficina António Carneiro;

Famílias nos Museus · ação que visa a interação entre as famílias e a promoção cultural dos museus na cidade, desenvolvido pela Câmara Municipal do Porto, ao abrigo do tema ‘Cidade do Porto’, onde vários museus da cidade planeiam uma série de atividades, como visitas, oficinas entre outras, de forma a também promover a divulgação cultural e histórica da cidade, aproximando os museus do público em geral;

Porto de Crianças · projeto de coadjuvação curricular da Câmara do Porto que promove o enriquecimento da oferta educativa formal e é dirigido aos alunos do 1º ciclo do ensino básico e dos jardins de infância nas escolas públicas;

Dia Nacional dos Centros Históricos · celebrado oficialmente a 28 de março (no entanto a Câmara do Porto procura programar a sua celebração ao sábado, de forma a alcançar mais público). Foi comemorando este ano de 2017 com maior efemeridade, dados os 20 anos desde que a UNESCO classificou o Centro Histórico do Porto como Património Cultural da Humanidade. Várias identidades da cidade associaram-se ao evento, acolhendo as mais diversas iniciativas, para que os visitantes pudessem conhecer, ou redescobrir, as singularidades do coração da cidade.

Dia Internacional dos Museus · celebrado a 18 de maio, vários museus têm entrada gratuita neste dia, sendo possível tanto visitar as suas exposições e obras como participar nas diversas iniciativas preparadas para a sua comemoração. O seu horário de funcionamento é também, de forma comum, alargado, permitindo que mais pessoas visitem os espaços museológicos.

Noite Europeia dos Museus · criada pelo Ministério Francês da Cultura e da Comunicação, tradicionalmente celebrada entre 19 a 21 de maio, procura dar relevo à importância dos museus na sociedade contemporânea. Vários museus portugueses associam-se anualmente a esta celebração, a convite da Direção-Geral do Património Cultural, estendendo a celebração do Dia Internacional dos Museus, através da realização de diversas iniciativas, até horas invulgares e de forma gratuita – com o objetivo de aprofundar a sua ligação com os visitantes e de envolver novos públicos em torno do conhecimento das coleções e, consequentemente, a salvaguarda e valorização do património cultural.

Acrescem outras atividades pontuais como conferências e provas de vinho.

ANEXO · ENTREVISTA · COORDENADORA DO MUSEU DO VINHO
DO PORTO, DR.^a LILIANA PEREIRA.

5 DE MAIO DE 2017

O discurso e respetivo espólio do Museu do Vinho do Porto está direccionado à história do Vinho do Porto e respetiva relação com a cidade. Não é sentido, pelo museu, a necessidade de uma introdução histórica e contextualizada sobre a história da região do Douro e a importância cultural e histórica do vinho do Porto no nosso país, direccionada a um público talvez não tão informado?

Neste momento o discurso é de facto direccionado à relação que o vinho tem com a cidade, principalmente à atividade comercial. A importância que o comércio do Vinho do Porto teve no desenvolvimento e crescimento cultural e social na cidade é o que queremos essencialmente comunicar e é este o discurso pensado para o museu desde a sua projeção (no qual não estive presente, estou na coordenação do museu desde o início, há quase 14 anos, desde a abertura, mas não fiz parte desta projeção). Mas sim, sentimos talvez alguma falta de uma contextualização inicial, sobre a história do vinho e a própria região demarcada.

Consideram a localização do museu atual a mais indicada?

Apesar do museu ir sofrer uma alteração de localização, a atual não deixa de ser privilegiada. Estamos aqui num local de passagem, entre dois museus muito visitados, o Museu dos Transportes e Comunicações e o Museu do Carro Elétrico. É um local de passagem, especialmente ao fim de semana, em que muitos turistas fazem o cais a pé e acabam por entrar. O museu acaba por despertar interesse e curiosidade a quem passa, especialmente neste momento em que a cidade recebe muitos turistas diariamente é quase inevitável que tenham contacto com este local, existem muitas excursões que passam por aqui.

A presente comunicação do museu tem cumprido a sua função? Ao nível da sua identidade visual e respetiva comunicação com a cidade e com os próprios visitantes?

Não, a comunicação neste momento é quase inexistente. O Museu não tem, por exemplo, um site, não se encontra presente do dia a dia das pessoas. A comunicação é pouca, por falta de recursos financeiros também, somos uma instituição pública, um dos museus sobre a alçada do museu da cidade, sobre direção da própria Câmara do Porto. Chegamos a ter alguns flyers que circularam pela cidade, mas a aposta na comunicação é, de facto, pouca.

Qual o atual feedback dos visitantes, sentido pelo museu?

Nós recebemos diversos feedbacks por parte das pessoas que nos visitam – temos opiniões muito positivas ao museu e visitantes que nos felicitam pelo discurso e pela exposição, tal como temos visitantes que ficam talvez mais desiludidos, que esperavam algo mais ou um discurso diferente. O que depende muito da experiência que a pessoa tem e a ideia que tem sobre o próprio museu.

Não é sentida a necessidade de se encontrarem presentes digitalmente, através de um site e de redes sociais? Não seria um fator de divulgação credível e eficaz do museu, que permitiria uma comunicação direta com os visitantes ou potenciais visitantes?

Sim, completamente. Sentimos essa necessidade de presença digital, nas redes sociais, num facebook, instagram... e é umas das ambições para este futuro que se aproxima. Nos dias de hoje todas as pessoas estão conectadas a um dispositivo de comunicação, seja um smartphone, um tablet ou um computador de forma a acederem a informação em qualquer lugar, e estão também presentes nas redes sociais, o que, na verdade, é uma excelente forma de manter comunicação. Podíamos ter um bocadinho mais de autonomia – ou haver mesmo alguém do gabinete de comunicação, que só tratasse por exemplo do facebook dos museus. E que todos os dias lançasse informação – como existia, não sei se ainda existe, no Museu dos Transportes e Comunicações, uma pessoa só a tratar da página do facebook do museu! Que se dedicava plenamente aquilo, às horas a que tinha que mandar informação, em que tinha mais visualizações, estava completamente em cima disso. Portanto, sim, seria uma mais valia, sermos nós, ou mesmo o próprio gabinete de comunicação, com uma pessoa nomeada para os museus, que tratasse de toda essa comunicação. Incidindo talvez nos vários núcleos do museu da cidade – o que seria talvez muito mais interessante –, que se encontram espalhados pela cidade e que tem relações diferentes – e assim num dia destacava um, ou durante uma parte do dia, comunicando assim os diversos museus e discursos. Portanto sim, e apesar de sermos uma instituição pública, temos regras a cumprir, mas com o gabinete de comunicação a apostar numa comunicação mais geral, conseguiríamos chegar a potenciais visitantes, sem dúvida.

A newsletter que circula numa página de facebook não oficial do Museu do Vinho do Porto, é disponibilizada por alguma entidade relacionada com o museu?

Sim, nós enviamos essa newsletter todos os meses para uma mailling list que dispomos, de pessoas que nos deixam o contacto, de escolas e mandamos essa informação todos os meses. E normalmente é essa newsletter que aparece nessa página de facebook. Por isso sim, é mesmo a nossa comunicação, distribuída por alguém que recebe e decidiu criar essa página de facebook, disponibilizando online essa informação.

As personagens pensadas e direcionadas para um público mais novo continuam atuais e eficazes? Existe adesão por parte das escolas a esta visita disponibilizada?

Nós temos muitas visitas escolares. As personagens não são assim muito utilizadas pois estão direcionadas a um público muito mais infantil. Os textos e todo o imaginário das personagens foi inovador à época mas não tem a melhor localização – estão muito baixos, em termos de altura. Mas agora, interesse das escolas, temos. Temos muitas marcações, e muitas visitas, quer de escolas da cidade quer de fora da própria cidade do Porto. A nível dos museus nós temos muitos programas articulados pelo departamento de educação da Câmara. Trabalhamos com este em projetos transversais, que implicam mais do que uma sessão, por exemplo – muitas vezes implica uma primeira visita, aqui no museu, e depois nós irmos às escolas. Temos esses projetos e parcerias com a educação. E depois temos todas as escolas, quer daqui da cidade do Porto e da área metropolitana, quer de fora da cidade que nos vem visitar. Por causa das temáticas que aqui abordamos, recebemos muitas visitas de cursos profissionais e de turmas de 8º ano, por causa do tratado.

A aposta na comercialização dos diversos produtos existentes atualmente convencionados com Vinho do Porto é uma forma de dar a conhecer o próprio comércio do Vinho do Porto? Há interesse por parte dos visitantes?

Há, há... Nós temos aqueles produtos, as compotas, que temos de vários sabores, as próprias garrafas de vinho, exatamente para mostrar, dar a conhecer, e também como uma forma de educar. Mesmo para os miúdos, que por exemplo, não podem beber, como é obvio, conseguimos mostrar que existem outros produtos em que o Vinho do Porto é um dos ingredientes, o que as pessoas comprem e tem curiosidade. Assim, conseguimos mostrar que o Vinho do Porto tem outras formas, inclusive uma das coisas que preparamos para os meninos, é uma prova cega das compotas para que eles tentem adivinhar os ingredientes, qual a compota, se tem Vinho do Porto ou não, e ao fazermos este programa, também é uma forma de eles chegarem a casa e perguntarem aos pais ou aos avós se utilizam Vinho do Porto na culinária – que é muito utilizado. Assim também eles ficam com essa curiosidade e desmistificam-se um bocadinho o Vinho do Porto e esse hábito que é apenas para ocasiões mais especiais. Assim conseguimos mesmo brincar com eles, que afinal já provaram Vinho do Porto e nem sabem, por exemplo no pudim (que por norma leva vinho do Porto), ou em qualquer outra coisa. Obviamente que depois tudo isto é ligado ao comércio, as compotas que temos aqui são de fruta da época, são compotas de grande qualidade, primamos para que os produtos que temos aqui sejam de facto bons. E depois temos também os cálices de vinho do Porto, do Siza, pelos quais as pessoas tem imensa curiosidade.

A aposta de disponibilização de bibliografia relacionada com a própria história do Vinho do Porto e da cidade, atendendo à escassez de locais onde se pode encontrar exemplares sobre esta temática na cidade, seria um bom complemento?

Neste momento, temos alguma bibliografia, relacionada com a cidade, e com própria Câmara, mas, se calhar, para este museu, não. Talvez na nova localização faça de facto sentido, mas aqui não sentimos isso. Já tivemos alguns mas não havia muito interesse pelos livros. Pode haver um nicho de público mais específico que procura, de facto, mas não é geral. Agora ao mudarmos de sítio, ao termos mais visitantes, ao notarmos que as pessoas estão mais interessadas e que procuram essas fontes de informação, então aí sim fará sentido. Mas aqui não.

A anunciada futura alteração da localização do Museu do Vinho do Porto, para o antigo edifício do Centro Regional de Artes Tradicionais, na Ribeira do Porto, será uma aposta na aproximação com a cidade e com os visitantes que recebe diariamente?

Sim, sem dúvida. Será uma mais valia. Há coisas que irão mudar, irá haver alterações, como por exemplo, este museu é na horizontal e o outro vai ser na vertical, mas como vamos contar uma história diferente... E depois tem a localização, ao abrir a porta vai haver logo gente a entrar, o que é sem dúvida uma aposta segura, assumida pela Câmara. E ainda o aproveitamento daquele edifício, que estava devoluto e que é um edifício magnífico, o que se revela uma excelente aposta.

É proposta uma expansão e melhoria do discurso do museu, nesta futura localização, quais os resultados que o museu esperar obter com esta visão?

A mudança vai apostar sobretudo num discurso sobre a importância que o Vinho teve para o Município. Aqui este Museu começa o seu discurso no séc. XVII, com um mapa sobre a região, no entanto, neste novo museu vamos voltar um pouco mais atrás, até à idade média. Depois como estamos com um bocado da muralha no próprio edifício – a muralha fernandina que faz mesmo parte do edifício – vai permitir-nos fazer também essa referência, ao vinho em si e depois ao Vinho do Porto. E o discurso vai ser diferente do que temos aqui, há coisa que irão ser aproveitadas: como os transportes, o barco rabelo, mas depois irão surgir uma série de coisas novas que iremos adaptar também à localização do próprio edifício. E vamos estar presentes ali mesmo no centro histórico. É ali onde a cidade começa e se constrói. Porque nós, nesta localização atual já estamos fora da muralha. E aqui, neste sítio, também contamos um bocadinho da história do edifício mas lá vamos apostar assim na história e nascimento da cidade e da própria ligação com o rio.

Como é que o museu pode contribuir para a divulgação da cultura da cidade, tendo em conta que o vinho do porto é um dos ex-libris da cidade – e do próprio país –, de grande reconhecimento internacional?

Eu acho que esta mudança vai ser uma mais valia por causa disso. Porque vamos explorar mais essa ligação da cidade ao vinho, e depois ao rio. Pretendemos contar a própria história do vinho em si, como um produto que era muito consumido, mas que a própria sociedade ainda não entendia como vinho do Porto, estando a falar de séc. XVIII, de vinhos de feitoria e tudo o mais. E tudo isso ajuda a perceber a marca Porto, e o próprio Vinho do Porto. Haver conhecimento de que o vinho não foi sempre igual, que se foi transformando ao longo dos tempos, ao gosto da época. Que o vinho que nós hoje bebemos não é igual ao que se bebia há 200 anos atrás. Vamos então tentar mostrar isso, essas influências e diferenças culturais e como a sociedade evoluiu e como o vinho evoluiu também em si.

ANEXO · ENTREVISTA · ADJUNTO DO PRESIDENTE DA CÂMARA
MUNICIPAL DO PORTO NA ÁREA DA CULTURA,
DR. GUILHERME BLANC

28 DE ABRIL DE 2017

Segundo noticiado, a vontade de expandir o Museu provém a convicção crescente, junto dos responsáveis autárquicos, que o local onde se encontra atualmente instalado não é o mais indicado. Quais as premissas desta convicção? Como vêm, e caracterizam, o atual museu?

Esta convicção surge por vários motivos. Primeiro... por motivos de racionalidade financeira e também de acesso. O local atual é um pouco excêntrico, no ponto de vista do acesso pedonal – a entrada dá-se no espaço que cruza com a linha do próprio elétrico –, a nível de estacionamento e de passagem de público é um local muito remoto – as pessoas que vão lá, são pessoas que vão lá mesmo! Ninguém passa por lá. Passam de carro, mas a pé não passam. – Por outro lado tem uma relação também estranha com as caves. É também excêntrico à paisagem do rio que é contíguo às caves, à paisagem das próprias caves e do comércio, da indústria, do Vinho, e apesar de estar ali próximo da alfândega encontra-se já bastante afastado das caves. Existe ainda uma questão de dimensão prática, que é, aquele espaço não é municipal, o atual espaço. A câmara arrenda aquele espaço, e o nosso objetivo era fazer crescer o projeto do museu, achámos que aquele discurso precisava de ser melhorado, a vários níveis, tanto que, merecia uma expansão. Sendo que aquele espaço não é municipal, isso iria implicar um investimento muito avultado – mais avultado ainda. Portanto, achámos que era interessante que este pudesse ser reposicionado, tendo em conta que este edifício no Muro dos Bacalhoiros (antigo Centro Regional de Artes Tradicionais, com frente para a Rua da Reboleira e o Muro dos Bacalhoiros) é municipal e é um palácio, de valor patrimonial, achámos que era o sítio indicado – tem uma relação imediata com o rio, está ali no coração do património da humanidade – e era um edifício que queríamos reabilitar, com uma dimensão interessante – não queríamos um museu enorme, queríamos um museu que fosse um ponto de partida para interpretar a cultura da cidade e do Vinho do Porto –, tem, portanto, toda uma série de características que nos fez acreditar que este é o espaço ideal.

O que se prevê para esta expansão do Museu e como se pretende expandir o discurso do próprio museu e melhorá-lo?

A expansão ocorrerá a nível do discurso museográfico, achámos que aquilo que queríamos fazer era um discurso cultural mais alargado, em torno da questão do vinho, da ligação à cidade, nas suas múltiplas possibilidades. A sua dimensão

iconográfica, a sua dimensão espiritual, cultural, social, económica, etc, etc. Portanto, queríamos revisar completamente aquilo que queríamos apresentar e discutir a partir da cultura do vinho e a sua relação com a cidade. É essa a ideia, não é uma expansão espacial, é mais uma expansão discursiva.

Queremos portanto rever completamente o discurso museográfico, é isso que queremos fazer. Poderíamos fazê-lo lá (na localização atual) mas achámos que seria interessante mudar o local do projeto. Queremos uma ligação do vinho às artes visuais, à raiz da sua produção – às raízes históricas e sociais –, questões relacionadas à paisagem e não só à questão comercial, mas a uma questão, também, muito mais ampla, mais espiritual e cultural daquilo que o vinho é, em várias possibilidades, na forma como se pode manifestar na criação – até artística –, na dimensão política do vinho – como é que ao longo dos tempos isso se refletiu –, queremos uma dimensão documental, que não existe, ou seja, com isto o discurso museográfico vai ser melhorado, pode ir às artes visuais, pode ir a um lado mais arquivístico ou mais documental, pode passar por uma dimensão mais objetual, também. Queremos também que este espaço tenha um local para oficinas, onde as pessoas podem aprender questões relacionadas com o ritual do vinho, e também um wine bar. Queremos um espaço mais vivido, onde as pessoas podem fazer provas e etc.

A mudança de instalações para um edifício com vista para o Douro, em plena Ribeira, numa das zonas com mais procura turística terá como objetivo comunicar essencialmente com os turistas que a cidade do Porto acolhe diariamente?

Não, não é. Pelo contrário. O que nós queríamos é que, também, nos circuitos turísticos existam conteúdos culturais. Não queremos esvaziar as zonas mais propícias ao turismo, queremos que elas também tenham conteúdos que possam levar a cidade não turística lá. Portanto queremos que o turismo conviva de forma saudável com aquilo que não é turístico, que no fundo, é a cidade, no seu dia-a-dia. Qualquer portuense pode ir visitar o Museu do Vinho do Porto, qualquer escola, qualquer pessoa que não viva no Porto, também. E portanto a ribeira é um sítio premiável ao turismo, que é lindíssima – e todos os turistas lá vão, tal como nós – mas queremos que ela também tenha conteúdos culturais.